إزاي أصنع محتوى وأكسب منه

# مي مجدي عبد الحكيم

# اليوتيوبرز

## كيف تبدأ قناة وتحقق الربح منها؟

3:35 / 17:35

441,102,358 مشاهدة · 4.6 مليون · 507 ألف · مشاركة · حفظ

العربي للنشر والتوزيع

SUBSCRIBE 8,8 M



مي مجدي عبد الحكيم

# اليوتيوبرز

## كيف تبدأ قناة وتحقق الربح منها؟



بطاقة فهرسة

عبد الحكيم، مي مجدي

اليوتيوبرز: كيف تبدأ قناة وتحقق الربح منها/ تأليف: مي مجدي عبد الحكيم.

- القاهرة: دار العربي للنشر والتوزيع، 2021

ص؛ سم.

تدمك 9789773196233

1- اليوتيوب

2- الإنترنت 006,7

## إهداء

إلى كل من يعتقد أن الوقت قد تأخر لبدء قناة على اليوتيوب.

# مقدمة

قبل فبراير 2005، وتحديدًا قبل بدء انطلاق موقع اليوتيوب **YouTube**، كانت الشهرة حكرًا على الممثلين، والمطربين، ولاعبي كرة القدم، وبعض الإعلاميين من مقدمي البرامج التليفزيونية الشهيرة. أما بعد هذا التاريخ، فقد تغير مفهوم الشهرة تمامًا، ولم تعد محصورة على أناس بعينهم، يمكن أن يصبح شخص عادى نجمًا، بسبب فيديو واحد نُشر له عن طريق الصدفة، بفضل الهواتف الذكية التي يملكها الجميع. أصبحنا نعيش في عصر الفيديو، كل شيء قابل للتصوير والتسجيل، يمكن أن ينشر أي شخص في العالم فيديو، ويشاهده ملايين من الناس في جميع أنحاء العالم.

والأمر لا يتعلق بالشهرة فقط ولكن بحجم التأثير، حيث وصل عدد مشاهدي موقع اليوتيوب إلى 2 مليار شخص حول العالم حتى أكتوبر 2020، هل تعلم أن عدد سكان العالم وصل إلى ما يقرب من 8 مليار نسمة؟ ومن خلال حسبة بسيطة، فهذا يعني أن حوالي ربع سكان العالم يشاهدون موقع اليوتيوب. هل تتخيل حجم القوة التي يمتلكها هذا الموقع في العالم؟

عندما بدأتُ قناتي على اليوتيوب، كنت أحلم باليوم الذي تصل فيه قناتي إلى مئات آلاف المشاهدين حول العالم، وعندما تعثرت خطاياي، ولم تحقق

فيديوهاتي النجاح الذي أريده، أخذت أبحث عن الأسباب وراء ذلك، حتى تعلمتُ طريقة عمل هذا الموقع. فالقصة ليست تحميل فيديوهات فقط، ولكن اليوتيوب موقع له خوارزميات وطريقة عمل معينة، قد تجعل من بعض الفيديوهات "تريند"، في حين أن البعض الآخر كأنه لم يُنشر بعد، وهذا ما سنتطرق له في هذا الكتاب.

هناك أشياء لو تعلمتها قبل بدء قناتي، لكان الأمر قد تغير تمامًا، بداية من اختيار اسم القناة، ثم اختيار موضوعات الحلقات، ثم التسويق للفيديوهات وأشياء كثيرة، وحتى لا تقضي أنت نفس الوقت في فهم اليوتيوب، أقدم لك هذا الكتاب بعد خبرة إنتاج ما يزيد عن حلقات زاد عن 300 حلقة.

**لمن هذا الكتاب؟**

لأي شخص يرغب في صنع محتوى على موقع اليوتيوب ولا يعرف من أين يبدأ، هو أيضًا مناسب لأي "يوتيوبر" في شهوره أو ربما سنواته الأولى على اليوتيوب، ويرغب في الوصول بقناته لعدد أكبر من المشاهدين والمتابعين. ونقصد بالـ"يوتيوبر" هنا أي شخص يملك قناة على موقع اليوتيوب ويقدم محتوى من خلالها بصرف النظر عن نوعه، وهذا التعريف أيضًا لا ينطبق على أي شخص هاوٍ يرفع فيديوهات متنوعة على حسابه على



اليوتيوب بل مَن يصنع المحتوى بشكل منتظم. كما أنه مناسب أيضًا لأي شخص مهتم بهذا المجال ويريد أن يعرف كيف تُدار الأمور في هذا الموقع.

يقدم هذا الكتاب المفاتيح الأساسية التي يجب أن يستخدمها ويعرفها كل من يرغب في البدء على اليوتيوب، هذه المفاتيح جمعناها في تسع نقاط أساسية، وهي الجرأة، والوضوح، وعمل القناة، والمحتوى، والإنتاج، والمجتمع، والربح من اليوتيوب، والاستمرارية، وأخيرًا التسويق للقناة. كما يشمل كيفية إجادة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتسويق للقناة، وتحسين محركات البحث للحصول على ترتيب عالٍ في جوجل واليوتيوب، وغيرها من النصائح الهامة. ويتناول الكتاب بعض الأخطاء الشائعة التي يقع فيها "اليوتيوبرز" الجدد، وكيف يمكن تجنبها لتحقيق النجاح.

بالإضافة إلى أن هذا الكتاب يحتوي على دليل لكل المصطلحات الخاصة باليوتيوب، وشرح معانيها، بالإضافة إلى مجموعة من الروابط الهامة التي يمكن الرجوع إليها باستمرار، كما يقدم اليوتيوب **Checklist** بأهم الأشياء الأساسية للبدء في إنتاج الفيديوهات.

**مي مجدي عبد الحكيم**




# نشأة اليوتيوب

telegram: @alanbyawardmsr

يعد موقع اليوتيوب **YouTube** منصة أمريكية لمشاركة الفيديو عبر الإنترنت ومقرها في مدينة سان برونو بكاليفورنيا. قام ثلاثة موظفون سابقون من موقع باي بال **PayPal**، وهم تشاد هيرلي وستيف تشين وجاود كريم، بإنشاء هذا الموقع في فبراير 2005. كان هيرلي قد درس التصميم في جامعة إنديانا في بنسلفانيا. في حين درس كل من تشين وكريم الحاسبات والمعلومات معًا في جامعة إلينوي في أوربانا شامبين. فُعِّل نطاق مواقع اليوتيوب رسميًا "YouTube.com" في فبراير 2005، كان هدف ثلاثتهم أن تكون المنصة خاصة بالمواعدة وفشلوا في تحقيق هدفهم ذاك. لكنهم لم يكونوا يدركوا أن هذه المنصة لها قدرة هائلة في استيعاب كل هذا الكم من الفيديوهات. وأخذوا يتساءلون كيف لا يستطيع الناس أن يتشاركوا فيديوهات لوقائع الفنانين ومن هنا قرروا تغيير سياسة الموقع وكان هدفهم أن يصبح الموقع أول منصة تتيح للمستخدمين غير المحترفين على الإنترنت في رفع كل مقاطع الفيديو التي يرغبون فيها بكل سهولة.



كان جاود كريم هو أول من رفع على المنصة، فقد رُفع أول مقطع فيديو على اليوتيوب في 24 أبريل 2005 بعنوان "أنا في حديقة الحيوان". وقد كان باسم المستخدم "jawed" وقام بتصويره صديقه في المدرسة الثانوية ياكوف لابتسكي. صُوِّر هذا الفيديو الذي لا تتجاوز مدته 19 ثانية من طرف ياكوف لابتسكي في حديقة حيوانات سان دييجو، ويظهر فيه كريم أمام الفيلة بمعرضهم القديم في إليفنت ميسا، وهو يبدي اهتمامه بها قائلًا: "حقًا، حقًا، حقًا، يا لها من خراطيم طويلة". وقد نال الفيديو حتى نهاية عام 2020 أكثر من 131 مليون مشاهدة ونال إعجاب أكثر من 5 مليون مستخدم. وتأتي أغلب التعليقات الآن غير مصدقة أن هذا الفيديو هو بداية هذا العالم الكبير من الفيديوهات.

كان هيرلي مسؤولًا عن تصميم شكل الموقع، وهو كذلك من صمم لوجو الموقع، في حين كان تشين مسؤولًا عن تقنيات المنصة والتأكد من دقتها وأنها لن تحدث أي مشكلات في أثناء رفع الفيديوهات. وبما أن كريم كان مبرمجًا، فقد جاء ليساعدهما في كل من التصميم وبرمجة الموقع.

بدأ اليوتيوب كمؤسسة ممولة من الملاك الثلاثة من مكتب مؤقت في جراج لتصليح السيارات. في نوفمبر 2005، استثمرت شركة سيكويا كابيتال مبلغًا أوليًا في الموقع قدره 3.5 مليون دولار، وانضم بعدها رويلوف بوتا (المدير المالي السابق لشركة باي بال) إلى مجلس إدارة اليوتيوب بصفته

telegram: @alanbyawardmsr

شريكًا في الشركة. وفي أبريل 2006، استثمرت كل من شركتي سيكويا وأرتيس كابيتال مانجمنت 8 ملايين دولار إضافية في الشركة، والتي شهدت نموًا كبيرًا في الأشهر القليلة الأولى.

بدأت الخدمة التجريبية للموقع في مايو 2005، وأصبح يحصل على حوالي 30 ألف مشاهد يوميًا في غضون أشهر فقط. وبعد إطلاقه بستة أشهر فقط، أصبح يستضيف أكثر من مليوني مشاهد يوميًا على الموقع. وبحلول مارس 2006، كان الموقع يحتوي على أكثر من 25 مليون مقطع فيديو. وفي صيف عام 2006، صار من المواقع الأكثر نموًا وانتشارًا على شبكة الويب العالمية، حيث استضاف أكثر من 65000 فيديو مرفوع جديد. وقدم الموقع ما معدله 100 مليون مشاهدة يوميًا في يوليو. ومع ذلك، لم يأتِ هذا بدون أي مشاكل، فالنمو السريع في المستخدمين يعني أن اليوتيوب كان عليه مواكبة ذلك من الناحية التكنولوجية، وكانوا بحاجة إلى معدات جديدة لمطابقة حجم المستخدمين الذين كانوا يجلبونهم، وكانوا بحاجة إلى مزيد من الاتصال واسع النطاق بالإنترنت. لكن مشكلات التي واجهها اليوتيوب من التعدي على حقوق النشر المتزايدة والافتقار إلى تسويقه أدى في النهاية إلى الاستعانة بمصادر خارجية لشركة Google جوجل التي كانت قد فشلت هي الأخرى في عمل منصة فيديوهات خاصة بها.



لذا قامت مؤسسة جوجل بشراء منصة اليوتيوب في نوفمبر 2006 مقابل 1.65 مليار دولار أمريكي. ويُعد اليوتيوب الآن إحدى الشركات الفرعية لجوجل.

صُنِّف اليوتيوب في المرتبة الخامسة من حيث الشعبية على موقع Alexa، حيث تفوق كثيرًا حتى على معدل نمو MySpace. وبلغ متوسط عدد زوار الموقع حوالي 20 مليون زائر شهريًا وفقًا لـNielsen/ NetRatings، منهم حوالي 44٪ من الإناث و 56٪ من الذكور. في حين كانت الفئة العمرية من 12 إلى 17 عامًا هي المهيمنة. وازدادت هيمنة اليوتيوب لدرجة أنه، وفقًا لموقع Hitwise.com، سيطر على ما يصل إلى 64٪ من سوق الفيديو عبر الإنترنت في المملكة المتحدة. ودخل موقع اليوتيوب في شراكة تسويق وإعلان مع NBC في يونيو 2006.

في عام 2006، اختارت مجلة التايم شاشة اليوتيوب وعرضتها مع مرآة كبيرة باعتبارها "شخصية التايم للعام". واستشهدت بالوسائط التي أنشأها المستخدمون وأبرزت إنجازات منشئي الموقع إلى جانب العديد من منشئي المحتوى. كما استعرضت وول ستريت جورنال ونيويورك تايمز المحتوى المنشور على موقع اليوتيوب في عام 2006، وأبرزت اعتبارًا خاصًا لتأثيراته على اتصالات الشركات ومجال التوظيف. وصنفت مجلة بي سي ويرلد اليوتيوب في المرتبة التاسعة من بين أفضل 10 منتجات لعام 2006.

تغيرت هوية اليوتيوب مع الوقت، بعد أن بدأ يتيح للمستخدمين تحميل مقاطع الفيديو وعرضها وتقييمها بالإعجاب وعدم الإعجاب ومشاركتها، إلى أنه من بعدها بدأت خاصية إضافة مقاطع فيديو إلى قوائم التشغيل والإبلاغ عنها أو إبداء التعليقات عليها ومشاركتها مع مستخدمين آخرين. فأصبح فيما بعد يقدم مجموعة متنوعة هائلة من مقاطع الفيديو التي ينشئها ليس المستخدمون العاديون فقط بل أيضًا الفنانون والمطربون وغيرهم من المشاهير أو مقاطع فيديو خاصة بالشركات والمؤسسات الكبيرة. وتنوع المحتوى المتاح لهذه المقاطع وتعدت فكرة الفيديوهات البسيطة حتى أصبح بإمكان المستخدم مشاهدة البرامج التليفزيونية ومقاطع الفيديو الموسيقية (الكليبات) والأفلام القصيرة والوثائقية والتسجيلات الصوتية ومقاطع الفيديو الدعائية والبث المباشر ومحتويات أخرى مثل مقاطع الفيديو التعليمية.

واعتبارًا من فبراير 2017، كان يُرفع أكثر من 400 ساعة من المحتويات المختلفة على اليوتيوب في كل دقيقة، ووصلت نسبة المشاهدات عليه إلى مليار ساعة يوميًا. ثم بدءًا من أكتوبر 2020، أصبح موقع اليوتيوب ثاني أشهر موقع ويب في العالم بعد جوجل وذلك وفقًا لموقع **Alexa Internet**. ازدادت الإحصائيات حتى وصلت في مايو 2019 إلى أنه يتم تحميل أكثر من 500 ساعة من محتوى الفيديو على اليوتيوب في كل دقيقة. وبالنسبة



لعائدات الإعلانات ربع السنوية المعلنة رسميًا، فيُقدر أن اليوتيوب الآن يحقق 15 مليار دولار أمريكي من الإيرادات سنويًا.

على مدار رحلة اليوتيوب، واجه الموقع انتقادات لاذعة بشأن جوانب المحتوى المنشور عليه وطريقة تعامله مع المحتوى، فمثلًا هناك قواعد صارمة الآن مع المحتوى تضمن حمايته لحقوق الطبع والنشر والملكية الفكرية في مقاطع الفيديو المحملة، وهناك اتهامات تجاه خوارزميات وتوصيات الموقع بأنها تدعم مقاطع الفيديو التي تروِّج لنظريات المؤامرة والأكاذيب، والسياسات المتقلبة حول أنواع المحتوى المؤهل لتحقيق الدخل من الإعلانات. كما قيل سابقًا أن الموقع يستضيف مقاطع فيديو تستهدف الأطفال ظاهريًا ولكنها تحتوي على عنف أو موحية جنسيًا.

لكن تظل منصة اليوتيوب من أقوى منصات الفيديو عبر الإنترنت التي دخلت التاريخ. وكانت ولا تزال منصة لها الفضل في نجاح الكثيرين.

telegram: @alanbyawardmsr

# 1. المفتاح الأول
## الجرأة

"لا تحتاج إلى أن تكون عظيمًا لكي تبدأ،

ابدأ لتكون عظيمًا"

- زيج زيجلر

كاتب أمريكي ومتحدث تحفيزي

telegram: @alanbyawardmsr

## هل أنت جريء بشكل كافي؟

الخطوة الأولى أو المفتاح الأول للنجاح على اليوتيوب YouTube هو الجرأة، ربما نشعر بالخجل أثناء الحديث أمام الكاميرا، أو لا نثق بأن لنا وجهًا محببًا يجعل المتابعين يحبون مشاهدته. لا يجب أن نفكر كثيرًا في هذا الأمر، لأن جمهور اليوتيوب مختلف تمامًا عن جمهور السينما. يقصد الناس اليوتيوب من أجل معلومة أو تجربة معينة يبحثون عنها، يأخذونها من الشخص الذي يعرفها جيدًا، وليس من الشخص الأوسم، أما فيما يخص الوقوف أمام الكاميرا فلا داعي للخوف، ستكون بمفردك معها ولا أحد آخر، تستطيع اختيار الوقت الذي يناسبك والوضع الذي يناسبك ما بين الوقوف أو الجلوس أو أي وضع تشعر فيه بالراحة، بالإضافة إلى أنك المتحكم الأول في ميعاد ومكان التصوير ونوع المحتوى المقدم. هذا يعنى أن كل شيء تحت السيطرة، وفي حالة التلعثم أو غيرها، فلهذا صُممت برامج تحرير الفيديو. على سبيل المثال، عندما يبحث أحدهم عن طريقة عمل كيك البرتقال، فهل سيهتم أكثر بشكل ووسامة مقدم الوصفة أم مهارته في صنع الكيك وقدرته على شرح الطريقة بأسلوب سهل؟

telegram: @alanbyawardmsr

في عالم اليوتيوب، المهارة هي الأهم، قدرة صانع المحتوى على ملء الفراغ في موضوع ما، أو تقديم خبرة مفيدة أو معلومات جديدة هو كل ما يحتاج إليه أي مشاهد.

## التكرار يساعد على التطوير

هل تتذكر المرة الأولى التي حاولت فيها تعلم ركوب الدراجة؟ هل تتذكر كم مرة سقطت وأنت تحاول أن تتوازن؟ هل تتذكر المرة الثانية والثالثة كيف كان الوضع، تحسن قليلًا أليس كذلك؟

الشيء نفسه ينطبق على اليوتيوب، يبدو البدء صعبًا جدًا، وهناك الكثير من التفاصيل التي يجب إجادتها. صحيح هناك أشياء كثيرة يجب معرفتها، ولكن بمرور الوقت ستصبح الصورة أوضح. أول مرة ستكون أصعب مرة، لكن ستقل الصعوبة تدريجيًا بعد أن تمتلك أدواتك، وتعرف من أين تبدأ، المسألة مسألة وقت ليس أكثر، التمرين أفضل وسيلة. أول فيديو هو أهم فيديو، لأنه يحول الفكرة من مجرد فكرة إلى حقيقة، والتفكير والتخطيط كثيرًا لهذا الفيديو مضر أكثر من كونه مفيدًا، كل ما تحتاجه في البداية فقط أن تبدأ، لأنه بمثابة نقطة الانطلاق التي تستطيع من خلالها أن تفهم ما هي نقاط قوتك وضعفك، ما هي الأشياء التي تحتاج إلى تحسين، وتستطيع من خلالها استطلاع آراء الأصدقاء والمقربين وتكون رأيًا واضحًا عن منتجك.



## الخوف من التعليقات السلبية

على الرغم من المزايا المادية والمعنوية لكون الإنسان مشهورًا أو له متابعون في مكان ما، فإن هذا يجعله يقع ضمن دوائر الشخصيات العامة التي تتعرض لكثير من الهجوم والتعليقات السلبية بسبب أو بدون سبب. لذا على أي صانع محتوى أن يتوقع التعليقات السلبية وينتظرها. وصانع المحتوى هو أي شخص يقدم أي نوع من المحتوى بصوره المختلفة سواء مكتوب أو مرئي أو مسموع من خلال الإنترنت.. ولكن لماذا؟

لأن العالم مليء بأنواع شتى من الناس، منهم المتعصب، والحاقد، وسليط اللسان وغيرهم. كل واحد من هؤلاء له مبرره فيما يقول، المهم أن تتفهم أن الأمر ليس موجهًا لشخصك بالتحديد، فربما تجد شخصًا يزور الكثير من قنوات اليوتيوب، ويضيف نفس التعليق لعدد لا بأس به من القنوات، والتي تختلف تمامًا في توجهاتها ومجال تخصصها عن بعضها بعضًا، الأمر يتعلق به وليس بك.

كما أن الفضاء الافتراضي يجعل الناس يتكلمون بدون خوف أو قيود، لأنهم لا يرون بعضهم بعضًا، فهذا يجعل البعض أكثر حدة وأحيانًا أكثر وقاحة. كما أن التواصل الافتراضي أيضًا لا ينقل المشاعر الحقيقية، فيمكن أن تُقرأ كلمات تبدو عادية وكأنها معادية أو هجومية. وحتى وإن كانت التعليقات

telegram: @alanbyawardmsr

السلبية موجهة لشخصك تحديدًا وهناك فعلًا من يكرهك أو يتربص بك لسبب ما، أو لأن محتواك أو طريقتك لا تعجبه، **فماذا عليك أن تفعل؟**

**أولًا، التوقع:** من المهم توقع حدوث التعليقات السلبية مما يسهل تقبلها، لأنها تحدث بشكل يومي لكل صناع المحتوى كما ذكرنا من قبل. وبصفة عامة، فإن توقع الأحداث السيئة يجعل الإنسان أكثر قدرة على التعامل معها، لأن عنصر المفاجأة يجعل الأمور أسوأ، ويتطلب وقتًا أطول لاستيعاب ما حدث.

**ثانيًا، الرد:** في عالم اليوتيوب، بعض المتابعين يضعون تعليقات سلبية بهدف لفت الانتباه أو بهدف استفزاز صاحب القناة للرد على تعليقاتهم، وبمجرد أن يرد عليهم بأي طريقة كانت، تجدهم يعدلون من طريقتهم تمامًا، ذلك لأنهم فقط يبحثون عن الاهتمام لاعتقادهم أن تعليقهم لن يجد مَن يرد عليه أو يتجاوب معه.

**ثالثًا، التجاهل:** إذا أدى الرد إلى تجاوز من صاحب التعليق بمعنى استخدم لغة غير لائقة أو طريقة غير مناسبة، في هذه الحالة فالتجاهل هو الحل. هناك تعليقات سلبية لأن صاحبها شخص يرغب في نشر الكراهية في أي مكان يتواجد فيه، بمرور الوقت، يمكن التمييز بسهولة بين التعليقات السلبية وتعليقات الكراهية، حتى أكبر نجوم الفن والغناء في العالم يتلقون يوميًا عشرات رسائل الكراهية من كل مكان في العالم، والتي إذا قرر الإنسان تتبعها، يمكن أن تقضي عليه، فلا تهتم كثيرًا، فلا يهم أن يحبك كل الناس، يكفي بعضهم.



## لماذا تصنع هذا المحتوى؟

**هذا السؤال هو أهم سؤال يجب التركيز فيه قبل البدء، لماذا تريد تقديم محتوى على يوتيوب؟**

إجابة هذا السؤال ستساعد كثيرًا في التغلب على الخوف، وكلما كان السبب قويًا، قل الخوف واختفى تمامًا. اسأل نفسك: من هم الذين تحب أن تلهمهم، أو تعلمهم أو ترغب في التواصل معهم؟

ربما جمهورك من الأطفال، أو من القرّاء، أو الرياضيين. ضع هؤلاء الناس نصب عينيك دائمًا، لأن هذا يجعلك تشعر بنوع من المسؤولية أو الارتباط ناحية الجمهور الذي يتابعك وينتظرك. ابحث عن الدافع الذي يحركك ويجعلك تبذل كل هذا الجهد، هذا الدافع هو حزام الأمان ضد كل الصعوبات والتحديات التي سوف تواجهك خلال العمل.

**اجعل دافعك مكتوبًا وضعه في مكان تراه عينيك باستمرار، وكلما شعرت بالإحباط، يكفيك أن تنظر لما كتبت سابقًا، وتسترجع المغزى من عملك، الحياة سريعة ومليئة بالتفاصيل والأحداث والإنسان بطبعه ينسى، وفي ساعة إحباط قد يتخلى للأبد عن مشروع كبير، الدافع المكتوب أسهل في التذكر أكثر.**



telegram: @alanbyawardmsr

## أهمية دعم المحيطين

هل لفت انتباهك أثناء مشاهدة إحدى مباريات كرة القدم لأشهر اللاعبين في العالم تواجد زوجات وأولاد بعض منهم بين المتفرجين؟

هل سألت نفسك، هل ما زال هذا اللاعب الشهير يحتاج إلى زوجته وأولاده معه بعد كل هذه الشهرة؟ أو ما الذي يمكن أن يقدموه له؟

الإجابة ببساطة أنه مهما بلغ الإنسان من شهرة ونجاح، فإنه دومًا بحاجة إلى داعمين، شخص ما يؤمن به وبقدراته، يستطيع أن يستمد منه القوة في لحظات ضعفه، يصدقه القول، يعطيه النصيحة وقت الحاجة، فماذا عن شخص يأخذ أولى خطواته؟

لذا فإن كل صاحب مشروع جديد يحتاج إلى أشخاص داعمين، من الأهل والأصدقاء والأقارب، شخص ما يمكن أن يشارك الشخص مخاوفه، وأحلامه، ويسأله رأيه، ويوجه له النصح وقت الضرورة. لا طعم للنجاح بدون صحبة تشاركك الفرحة، هؤلاء الداعمين الذي يصدقوننا بعيدًا عن عبارات الثناء والمجاملات الاجتماعية، يساعدوننا أن نكون أفضل. شخص واحد داعم أفضل من مائة لا يهتمون، ابحث عنه في محيطك، وإذا لم تجده، اختر أحدهم واطلب منه أن يقوم بهذا الدور من أجلك.



# ملخص الفصل الأول:

- لا تحتاج إلى أن تكون وسيمًا للبدء على اليوتيوب.
- المهارة أهم شيء في العمل على اليوتيوب.
- التكرار هو السبيل لتحسين جودة الفيديوهات.
- التعليقات السلبية شيء طبيعي يحدث لكل صناع المحتوى.
- الدافع المكتوب أسهل في التذكر.
- لا أحد يعمل بدون دعم.

# 2. المفتاح الثاني

## الوضوح

" ضع النتيجة النهائية نصب عينيك

واعمل للوراء لجعل حلمك ممكنًا"

- واين داير

كاتب أمريكي في مجال تطوير الذات

يحلم الكثير من الناس ببدء قناة على اليوتيوب قبل أن يعرفوا الهدف من وراء هذه القناة، بل ويندفع بعضهم في فتح قنوات بالفعل ثم يتركونها بلا رجعة، ويرجع هذا إلى غياب التخطيط والرؤية الواضحة، وهذا ما سوف نتعلمه في هذا الفصل؛ كيف نبدأ ونجعل ما نريد الوصول إليه واضحًا في عقلنا منذ البداية.

وهذا يعني ببساطة وضوح الهدف من العمل على اليوتيوب، وقد يختلف الهدف من شخص لآخر، فالبعض يستخدمه من أجل الترويج لمنتج أو خدمة يبيعها في موقعه الإلكتروني أو متجره الحقيقي، بينما يستخدمه البعض الآخر في الترويج لأفكاره أو الدورات التدريبية التي يقدمها، يمكن استخدام يوتيوب أيضًا من أجل بناء قاعدة جماهيرية تدعم خطوة تالية مثل إصدار كتاب أو مشروع ما. وببساطة يمكن أن يكون الهدف هو ممارسة هواية محببة، أو مشاركة المعرفة في موضوع ما مع الآخرين، أو تحقيق الشهرة أو الأرباح المادية، وهذه كلها أهداف مشروعة جدًا، لا يوجد هدف أفضل من الآخر، المهم أن يكون هناك هدف واضح من البداية. وبطبيعة الحال، يمكن أن يتغير الهدف أو يضاف إليه أهداف أخرى بمرور الوقت، والهدف الواضح هو بمثابة البوصلة التي تُعيد السفينة إلى الطريق الصحيح عندما تهاجمها العواصف.

## وضع أهداف كمية

ومن الجيد أيضًا وضع أهداف كمية، بمعنى عدد المشتركين الذي ترغب في تحقيقه في أول 6 شهور، أو عدد المشتركين الذين ترغب في جذبهم يوميًا للقناة، أو ربما عدد الحلقات التي ترغب في إنتاجها شهريًا أو سنويًا، كما أن وجود هدف محدد يجعل الإنسان متحمسًا لتحقيقه ويضع خطة لذلك، ويستطيع قياس مستوى الإنجاز والتقدم الذي يحققه، أيضًا يشجعه لعمل تعديلات للوصول للهدف.

ولذا، هناك مجموعة من الأسئلة الرئيسية التي يحتاج أن يجاوب عليها أي شخص يرغب في البدء على اليوتيوب وهي كالتالي:

- ما هو الهدف من البدء على اليوتيوب؟
- لماذا اليوتيوب تحديدًا؟
- هل يمكن استبدال اليوتيوب بوسيلة أخرى؟ عمل مدونة مثلًا أو تدوين صوتي أو ربما تيك توك TikTok؟

إذا كانت إجابة هذه الأسئلة واضحة تمامًا في رأسك، وأنت تعلم جيدًا أن اليوتيوب هو الخيار المناسب لمحتواك، إذا فالوقت مناسب للانتقال للسؤال التالي: كيفية اختيار موضوع أو مجال القناة؟



## كيف تختار موضوع القناة؟

### الشغف

بعض الناس يعرفون جيدًا منذ البداية ما هو الموضوع المحدد الذي من أجله يبدأون قناة على اليوتيوب، بينما البعض الآخر لم يحدد بعد. لذا عند الاختيار بين أكثر من مجال، فمن الأفضل أن تختار المجال الذي أنت شغوف به، لأن الشغف هو الذي سيحركك في أوقات الكسل والملل والإحباط.

يقول "مايكل هايتس" في كتابه "العيش للأمام": "لكي تعرف ما هو شغفك، اسأل نفسك ما هو الشيء الذي يمكن أن تفعله بشكل مجاني".

في البداية، تبدو كل الأمور وردية، والأشياء كلها قابلة للتطبيق والحدوث، لكن بمرور الوقت، يقل الحماس ويحل محله التعب والإجهاد، لذا يُفضل أن تختار مجالًا تحبه وأنت شغوف به، لأنه دائمًا سيجعلك تواصل العمل في أصعب الأوقات. النجاح على اليوتيوب يحتاج إلى صبر ونفس طويل، فهو أشبه بماراثون يفوز فيه من يصبر ويخطط جيدًا، ويوزع مجهوده على مدار الطريق وليس عند خط البداية.

telegram: @alanbyawardmsr

## المهنة

يبدو أن تحديد الشغف ليس أمرًا واضحًا لكل الناس، وهذا يأخذنا للخطوة التالية وهي المهنة أو الحرفة.

### ما هي حرفتك؟ ما الشيء الذي تجيد فعله؟

الشغف بشيء لا يعني دومًا المهارة فيه، أنا مثلًا شغوفة جدًا بالرسم ولكني لا أجيده على الإطلاق، ورسوماتي كلها لا تتعدى محاولات الأطفال الأولى في التعرف على الرسم، وهذا يعني أني لا أستطيع أبدًا أن أقدم محتوى حول الرسم، والحرفة أيضًا هي الشيء الذي تستطيع فعله وتحصل على المال في مقابله، مثلًا مدرس لغة إنجليزية قد يكون شغوفًا باللغة أو بالتعليم أو لا، ولكنه يحترف تدريس اللغة للآخرين، وهذا ما يجعل من هذه الحرفة شيئًا مناسبًا لتقديم محتوى حوله، وإذا اجتمع الشغف مع الحرفة فهذا شيء رائع جدًا ويؤدي إلى الإبداع.

وامتلاك حرفة لا يعني أن تكون خبيرًا فيها، ولكن على الأقل درجة معقولة من المهارة تسمح بتقديم محتوى ونصائح للناس حولها، فإذا كنت تزرع النباتات في المنزل، فإن تقديم حلقات حول الزراعة في المنزل سيكون مفيدًا جدًا لكثير من الناس المهتمين بالأمر نفسه، واللطيف في العمل على



اليوتيوب أنه يدفعك لتطوير مهاراتك وزيادة معارفك، وبمرور الوقت تجد نفسك قد حصلت على المعرفة التي تجعل منك خبيرًا.

قد لا تكون شغوفًا بشيء محدد، أو ربما من الصعب عليك معرفة شغفك، وفي الوقت نفسه لا تحترف حرفة معينة، إذًا كيف تبدأ على اليوتيوب؟

### اسأل نفسك: ما الشيء الذي تحب تعلمه أو معرفته جيدًا؟

هذا الشيء ببساطة هو ما يمكن تعلمه وعمل محتوى عنه على يوتيوب، قد يكون تعلم الطبخ، أو احتراف ألعاب الفيديو، أو التصوير، في البداية ستقدم خطواتك في تعلم هذا الشيء كمبتدئ، ثم مراحل إجادتك واحترافك لهذا الشيء، وهذه الخطوات كما هي نافعة وممتعة بالنسبة لك، فهي أيضًا ملهمة لأي شخص مثلك يرغب في تعلم الشيء نفسه، ستكون أنت بالنسبة له القدوة والدليل.

### من هو الجمهور؟

بعد تحديد الهدف من عمل قناة على اليوتيوب ثم تحديد موضوع القناة، أصبح من المهم الانتقال إلى تحديد الجمهور، من هو جمهورك المستهدف؟ كيف يمكن تقديم منتج أو خدمة لأشخاص لا نعرفهم، معرفة الجمهور

telegram: @alanbyawardmsr

واحدة من أهم عناصر العمل على اليوتيوب، من أجل هؤلاء الناس أنت تصنع محتواك، فإذا لم تعرفهم جيدًا فمَن تخاطب إذًا؟

## كيف تعرف جمهورك؟

الأسئلة التالية ستساعدك في معرفة جمهورك بشكل جيد قبل بدء القناة:

- ما هي الفئة العمرية لجمهورك المستهدف؟ (حدد فئة عمرية بعينها).
- ما هي هواياتهم؟
- ما هي اهتماماتهم؟
- أماكن تواجدهم؟
- ما نوعهم؟ ذكور أم إناث؟
- ماذا يعملون؟
- ما هو شغفهم؟
- ما هي أهم ثلاثة مواقع إلكترونية يترددون عليها بشكل أساسي؟
- ما هي أهم ثلاثة مواقع تواصل اجتماعي يتابعونها؟
- ما هي حالاتهم الاجتماعية؟
- كيف يقضون أوقات فراغهم؟
- هل هم جمهور محلي أم عالمي؟
- ما لغة الجمهور المفضلة والطريقة التي تناسبه؟



من المهم تحديد الجمهور بدقة منذ البداية، وكلما كنت محددًا أكثر واستهدفت فئة جمهور أكثر تخصيصًا، كان ذلك أفضل لقناتك. النجاح على اليوتيوب يحتاج إلى تخصص، عندما يبحث أحدهم عن تقييم كتاب فإنه سيكتب اسم القناة المتخصصة في الكتب التي شاهد من قبل عليها مراجعة لكتاب آخر، وليس القناة التي تقدم نصائح للحياة ومراجعات لبعض الكتب معًا، لذا التخصص عنصر مهم ويتمثل في ثلاثة جوانب:

## الجانب الأول: الجمهور

لأن الجمهور سيعرف القنوات بطريقة قناة الكتب، قناة السفر، قناة الأكل، وهكذا.

## الجانب الثاني: الإعلانات

المعلنون يفضلون القنوات المتخصصة، لأنها تخاطب جمهورًا بعينه وأسهل في الوصول له من أي مكان آخر، ولا نقصد هنا بالمعلنين الإعلانات التي تظهر على قناتك على اليوتيوب، فهذه يختارها اليوتيوب بشكل مباشر دون تدخل منك، ولكن نقصد تلك الإعلانات التي تقوم بها لصالح بعض الشركات أو المواقع نتيجة اتفاق مباشر معهم والتي تسمي رعاية أو **Sponsorship**، والتي سنتحدث عنها بشكل تفصيلي في المفتاح السابع.



## الجانب الثالث: تحسين محركات البحث SEO

والتي تؤثر في عدد مشاهدات القناة، سنتحدث عنها بالتفصيل في المفتاح التاسع، وهي تعني أنه عندما يبحث أحدهم عن أفضل الأزياء المناسبة لفصل الصيف، فإن محركات بحث اليوتيوب ستُظهر في المراتب الأولى قناة متخصصة في الأزياء وليس قناة تقدم أنواعًا مختلفة من المحتوى، حتى لو كان من ضمنها الأزياء.



telegram: @alanbyawardmsr

## صفات جمهور اليوتيوب

جمهور اليوتيوب أو نوعية الناس الذين يترددون على موقع اليوتيوب يختلفون عن غيرهم من جمهور الإنترنت. فهذا الجمهور يبحث عن الفيديو تحديدًا، ربما لأنه شخص يحب استقبال المعلومات بشكل مرئي، أو يثق في المعلومة التي يحصل عليه من خلال إنسان يراه أمامه مباشرة، أو لا يحب القراءة، أو ربما لا يحب أن يبذل مجهودًا، أو ربما أسباب أخرى لا نعرفها.

هذا الجمهور مهتم بالفيديو ويبحث عنه، ولكن مقدم الفيديو وطريقته أهم شيء بالنسبة له. يمكن أن يتغاضى الجمهور عن قلة جودة التصوير أو ضعف الإضاءة أو بساطة مكان التصوير، ولكنه لن يرضى بمشاهدة شخص غير مهتم بما يقدمه أو به هو شخصيًا.

ويمكن معرفة الجمهور بشكل أفضل بعد بدء القناة، ومن خلال التواصل المباشر معه من خلال التعليقات أو مجتمع يوتيوب YouTube Community والذي سنتحدث عنه بشكل مفصل في المفتاح السادس، وكذلك حسابات القناة على مواقع التواصل الاجتماعي ومن خلال بعض الاستفتاءات أيضًا.



## أكاديمية منشئي المحتوى YouTube Creator Academy

إذا أردت أن تعرف جمهورك بشكل أفضل يمكنك أن تنضم لأكاديمية منشئي المحتوى YouTube Creator Academy Creator Academy وهي عبارة عن موقع إلكتروني تابع لليوتيوب يقدم دورات تدريبية بشكل مجاني لكل صانعي المحتوى على موقع يوتيوب. ويمكن لأي شخص لا يمتلك قناة على اليوتيوب أن يستفيد منه أيضًا بشكل مجاني، وهو لا يوفر معلومات حول معرفة الجمهور وحسب، بل يوفر دورات وفيديوهات حول كل الأمور التي يحتاجها أي شخص للنجاح على اليوتيوب.

رابط الأكاديمية



## ماذا ستقدم للجمهور، ولماذا سيشاهدك؟

يبدو هذا سؤالًا مشروعًا جدًا، لماذا يشاهد الناس قناة جديدة تقدم محتوى سبق عرضه في عشرات القنوات على اليوتيوب؟ أو تقدم محتوى جديدًا ولكن لا أحد يعرف مُقدِّم هذا المحتوى؟

لأسباب كثيرة، **أولًا** الخبرة أو التخصص في موضوع القناة:

إذا كنت مهتمًا بتحسين مبيعاتك من خلال حسابك على إنستجرام أو ترغب في الوصول لعدد أكبر من المتابعين، فإن مشاهدة قناة يعمل صاحبها أخصائي تسويق على وسائل التواصل الاجتماعي **Social media** ستصبح ميزة كبيرة بالنسبة لك، لا شك أن غير المتخصصين **Specialist** يقدمون معلومات هامة من واقع الخبرة والتجربة، لكن إذا اجتمعت الخبرة مع التخصص فإن النتيجة والمصداقية ستكون أفضل.

**ثانيًا**، التجديد والابتكار:

قد يهتم المتابعون بقناة تقدم موضوعًا قديمًا، لأنها تجدد في طريقة عرضه وتناوله، وكأنه موضوع جديد، وتعطي نصائح وأفكار لا تقدمها غيرها من القنوات.



**ثالثًا**، طرح موضوع جديد لم يُتناول من قبل:

لكي نكون واقعيين، لا يوجد شيء تقريبًا غير موجود على اليوتيوب، فصُنَّاع المحتوى من كل مكان في العالم وبكل اللغات، وهم من تخصصات مختلفة. فأغلب الأشياء التي تخطر على بال أي شخص موجودة على اليوتيوب، ولكن من الأكيد أن هناك موضوعات لم تُعرض بشكل جيد، أو لا يتوافر عدد كافٍ من الفيديوهات حولها، وهذه هي فرصة لعمل قناة حول هذا الموضوع، المهم أن تملك الشغف أو المهارة في هذا الموضوع.

**رابعًا**، تقديم تجربة مشاهدة أفضل:

هذا يعني مكان تصوير مختلفًا، مثلًا حديقة عامة أو مكان أثري، أو ربما خلفية تصوير مميزة، صورة جيدة، مقطوعة موسيقية عُزفت خصيصًا للحلقة وهكذا. هذه التفاصيل هي ما تجعل من تجربة المشاهدة أفضل وأمتع، وتربط المشاهد أكثر بالقناة.

**خامسًا**، من أجلك أنت:

يتابع الناس مسلسلًا مملًا لأنهم يحبون البطل أو البطلة، أو أحد الممثلين، يشاهد الناس مقطع فيديو طويلًا لا يهتمون بموضوعه، لأنهم يعجبون بالطريقة التي يتحدث بها صاحب الفيديو، أو خفة دمه أو طريقة تصفيف شعره أو ملابسه، ربما تكون هذه هي نقطة قوة قناتك عن

القنوات الأخرى، شخصيتك المحببة وطريقتك اللطيفة التي تجعل الناس يشاهدونك ويتابعونك.

ربما تكون هناك أسباب أخرى لم نذكرها في العناصر السابقة، وهذا شيء وارد، المهم أن تعرف جيدًا ما هي نقاط قوتك ونقاط ضعفك، لتعرف تحديدًا ترتيبك في المنافسة مع القنوات الأخرى.



**والآن حدد لنفسك في نقاط:**

**ما هو هدف قناتك؟ من هو جمهورك؟**

**ماذا ستقدم لهم وما هي نقاط قوة القناة؟**

## ملخص الفصل الثاني:

- من المهم تحديد هدف القناة قبل البدء فيها.
- الشغف أو الحرفة هما بوابة البداية على اليوتيوب.
- لا بد من تحديد الجمهور بدقة ومعرفة احتياجاته قبل بدء نشر الحلقات.
- القنوات المتخصصة تنتشر بشكل أسرع.
- معرفة نقاط قوة القناة سبب لتحقيق النجاح سريعًا.



# 3. المفتاح الثالث

## إنشاء القناة

" ليس لديك فرصة ثانية لترك انطباع أول "

- ويل روجرز

ممثل أمريكي

تثير كلمة قناة في النفس إحساسًا بالفخامة والأهمية، ربما تذكرنا بقنوات التليفزيون والتي إن أراد الواحد أن يمتلك منها واحدة يحتاج إلى ثروة طائلة، وطاقم عمل كبير وإجراءات لا حصر لها. أما الآن، وبفضل اليوتيوب، أصبحت هناك الملايين من القنوات لأشخاص متفرقون في جميع أنحاء العالم، وكل ما تحتاجه هذه القناة هو فقط بريد إلكتروني على موقع جيميل Gmail وهو متاح بشكل مجاني.

## اسم القناة

بعد إنشاء القناة، لا بد من تسميتها باسم محدد. بعض الناس يختارون أسماءهم الشخصية كاسم لقنواتهم، وليس في هذا أي مشكلة، ولكن الأفضل اختيار اسم يتماشى ويعبر عن نوع المحتوى الذي تقدمه القناة، أو يسهل ربطه بالمحتوى المقدم. وخير مثال على ذلك نجده في اسم إحدى أشهر قنوات تقييم الأفلام العربية "فيلم جامد" لصاحبها محمود مهدي.



رابط قناة "فيلم جامد"

telegram: @alanbyawardmsr

هذا الاسم مناسب تمامًا. عندما تسمعه، تعرف مباشرة نوع المحتوى المقدم بدون شرح، والمتابع يتوقع ما سوف يحصل عليه من هذه القناة، ربما لن يعرف المحتوى بشكل تفصيلي ولكنه بنسبة مائة بالمائة قناة اسمها "فيلم جامد" ستقدم محتوى عن الأفلام، كما أن اسم هذه القناة يساعدها في الظهور في محركات البحث بسهولة عندما يكتب أحدهم كلمة فيلم سواء على جوجل أو يوتيوب، بالإضافة إلى أنه اسم معبر عن المحتوى، هناك مجموعة أخرى من النصائح المتنوعة للاسم الجيد وهي كالتالي:

- أن يكون الاسم مختصرًا "لا يزيد عن ثلاث كلمات على الأكثر".
- غير مرتبط بشيء مؤقت، فيصبح باهتًا وقديمًا. بمجرد قدم هذا الشيء ونسيانه، تصبح القناة كلها وكأنها جزء من الذكريات.
- سهل على اللسان والأذن، يسهل تداوله بين الناس.
- لا يشبه أسماء قنوات أخرى، أو اسم شيء مشهور آخر فيخلط الناس بين الاسمين.

من الجيد أيضًا مشاركة اقتراحاتك للاسم مع الأصدقاء والمحيطين، ليساعدوك في اختيار أفضلهم أو ربما يقترحون عليك اسمًا لم تفكر فيه من قبل. كما يفضل أن تأخذ وقتًا كافيًا للتفكير في الاسم، لأن عمره طويل جدًا



ويستمر لفترة طويلة، ولا يمكن تغييره بسهولة لأنه جزء من هوية القناة التي تُبنى على مدى سنوات.

## اللوجو Logo

بعد الاستقرار على اسم القناة، تحتاج أيضًا إلى تصميم لوجو، وهو شكل بصري يتماشى مع اسم قناتك والفكرة المقدمة، هذا ببساطة هو اللوجو. مثلًا عندما نسمع كلمة "ماكدونالدز"، ما هي أول صورة تقفز إلى الذهن عند سماعها؟

في الغالب صورة حرف الـ M الذي كُتب بخط أصفر، هل ذهبت لجوجل لتفحص لوجو ماكدونالدز للتأكد أنه صحيح؟ ستجده صحيحًا لأن هذا اللوجو تراه في كل مكان في المطعم، في إعلانات الشارع، في الإنترنت، في كل مكان، هذا اللوجو أصبح يعبر عن المطعم وجزءًا مهمًا من هويته.

وبالمثل لوجو القناة، يجب ألا يصمم بشكل عشوائي، أو يُصمم بمقاييس جمالية وفقط، ولكنه بالأساس للتعبير عن نوع المحتوى أو الخدمة المقدمة من خلال القناة، وكل جزء فيه يجب أن يعبر عن شيء أو معنى محدد مثل درجات الألوان والرسومات والأشكال المستخدمة، هل تعرف أن اللون الأحمر والأصفر ألوان فاتحة للشهية؟

telegram: @alanbyawardmsr

لذا نجد أغلب مطاعم الوجبات السريعة تعتمد هذه الألوان في شعاراتها، حتى بمجرد أن تقع عينيك عليها، تشعر بالجوع وتتحمس لشراء الطعام.

لذا هناك مجموعة من الأسئلة الهامة التي يجب الإجابة عليها قبل تصميم اللوجو:

- ما هي الرسالة التي تريد إيصالها لمن يرى لوجو قناتك للمرة الأولى؟
- ما هو الشعور الذي تريد أن يشعر به عندما يراه؟
- اسأل نفسك أيضًا ما هو نوع الانطباع الذي تريد أن تتركه في نفس من يرى اللوجو؟
- هل تريد مثلًا أن تشعره بالأصالة والتاريخ؟ أم بالحداثة والمعاصرة؟ أم انطباع آخر تمامًا؟

أنت من تحدد كل هذا عن طريق اختيار اللوجو الخاص بك، ولا تعني هذه التفاصيل أن يكون اللوجو معقدًا أو شيئًا غير مفهوم، لكن أن يوصل الرسالة التي يسعى محتواك لتقديمها، بعض "اليوتيوبرز" يلحقون صورة شخصية لهم ضمن لوجو القناة، وهذا شيء شائع يعطي شعورًا بالحميمية كما يخلق وعيًا بشكل صاحب القناة.



إذا لم تكن لديك خبرة في مجال التصميم، فهناك مواقع مختلفة ومجانية تساعدك على تصميم لوجو بنفسك، مثل الآتي:

**GraphicSprings**



**Logo Maker**



يمكنك أيضًا أن تستعين بصديق أو زميل محترف في تصميم الشعار، أو تبحث عن أحدهم يصممه لك كخدمة مدفوعة، المهم مثلما ذكرنا مع اسم القناة، فإن اللوجو يصبح الشيء الذي يذكر المتابعين بك ويربطهم بقناتك، وتغييره يحتاج إلى العديد من الإجراءات لإعلام متابعيك بهذا التغيير، وحتى يستطيعوا التعرف على قناتك بعد ذلك.

## صورة الغلاف Cover Photo

هل تمتلك حسابًا على موقع فيسبوك؟ هل تعرف صورة الغلاف أو **Cover photo** التي تضعها أعلى صورتك الشخصية على حسابك على موقع فيسبوك؟ هذه هي نفس الصورة بالضبط وتخدم نفس الغرض وتوضع في أعلى الصفحة الرئيسية لقناتك. هذه الصورة يمكن أن تكون نفس لوجو قناتك، أو مزيج من لوجو القناة مع بعض الإضافات البسيطة بحجم أكبر من اللوجو، ويمتاز **Cover Photo** بأنه مساحة مناسبة تعطيك فرصة أن تظهر بعض التفاصيل الهامة الخاصة بقناتك، والتي لا تستطيع أن تضعها في اللوجو بسبب صغر حجمه، مثل ميعاد بث الحلقات على القناة، نوع المحتوى المقدم من خلال كلمات بسيطة ومحدود، جملة عنك توضح ما تفعله، الشعار المكتوب وهكذا.

هذا الغلاف هو أول شيء يراه من يزور الصفحة الرئيسية لأي قناة لأول مرة، هناك فرصة لترك انطباع إيجابي لمدة الـ 5 ثواني الأولى من زيارة أحدهم، لذا يجب أن يكون جذابًا ويخطف العين.



## عن القناة About

هو مكان مخصص لتقديم فكرة القناة والتعريف بها بشكل مكتوب. في هذا الجزء، يكتب صانع المحتوى عن فكرة القناة وأهدافها، يمكنه وضع روابط حسابات مواقع التواصل الاجتماعي الشخصية له أو لقناته، من أجل أن يتواصل مع المتابعين، وهذه الروابط التي تُضاف في قسم **About** تظهر كأيقونات صغيرة أسفل صورة **Cover Photo**، بمجرد الضغط عليها تأخذك إلى هذه الحسابات، ويُفضل إضافة بريد إلكتروني للتواصل مع المعلنين والراغبين في التعاون مع صاحب القناة في أي مجال.

يمكن أيضًا أن يُستغل هذا الجزء في التعريف بصاحب المحتوى، وهويته، وأفكاره، وأحلامه من خلال هذه المساحة. ولكن لا يجب أن يكون هذا القسم ذاتيًا جدًا مثلًا: "هذه قناتي أنا كذا، أستخدمها لأعبر عن أفكاري وأحلامي" لا أحد يحب قراءة مثل هذا الوصف، وبالتالي من الأفضل التعبير عن القناة ذاتها وماذا تقدم وكيف سيستفيد من يتابعها. يمكن أيضًا تصفح قسم **About** للقنوات المختلفة لبناء خبرة حول ما يمكن كتابته في هذا الجزء تحديدًا.

## الهوية Brand

مثلما أشرنا من قبل، فكل هذه الأشياء التي ذكرناها من اللوجو، وصورة الغلاف، وعن القناة **About**، واسم القناة كلها مجتمعة تعبر عن هوية القناة أو "البراند"، هذا بالإضافة إلى طريقة تقديم المحتوى، والألوان المستخدمة في الصور المصغرة أو **Thumbnail**، واللهجة المستخدمة هل هي محلية أم لغة عربية فصحى، أو حتى لغة أجنبية، كل هذه الأشياء هي أجزاء من الصورة الكاملة عن قناتك والتي تعبر عن هويتك. يجب اختيار كل جزء فيها بعناية شديدة وبشكل مقصود ومخطط. بعد بناء قاعدة جماهيرية، يبدأ المتابعين توقع أشياء معينة منك، مثلًا أنك تتحدث باللغة العربية الفصحى ولا تستخدم كلمات مبهمة أو غير شائعة، أو أنك تتحدث بسرعة شديدة في القناة، أو أنك تقدم المحتوى بشكل ساخر، فلا يمكن أن يفتح متابع فيديو لك ثم يجد أنك قد غيرت من طريقتك تمامًا، أو تفعل شيئًا مخالفًا القواعد الضمنية التي وضعتها مع جمهورك، فهكذا تُبنى الهوية.



**اجعل لنفسك هذه الصفحة بمثابة تجميع أفكار: ما الكلمات المطروحة في بالك اسمًا للقناة؟ بماذا ستعتمد على تصميم اللوجو؟ ماذا ستكتب عن القناة في الـ About؟**

## ملخص الفصل الثالث:

- يمكن لأي شخص امتلاك قناة على اليوتيوب طالما يمتلك حساب على موقع **Gmail**.
- لا بد من اختيار اسم للقناة يتماشى مع المحتوى والأفكار الرئيسية.
- تصميم لوجو القناة وصورة الغلاف لا بد أن يعبرا عن محتوى القناة وليس فقط الشكل الجمالي.
- من المهم استغلال مساحة **About** في تقديم القناة وشرح أهدافها.
- تُبنى هوية القناة من خلال مجموعة من العناصر المختلفة.





# 4. المفتاح الرابع

## المحتوى

"أصبح تسويق المحتوى هو نوع

التسويق الوحيد المتاح حاليًا"

- سيث جودين

كاتب أمريكي

يُقبِل كثير من الناس على اليوتيوب وفي عقلهم فكرة محتوى محدد يرغبون في تنفيذه، ولكن في أي قالب سيقدمون هذه الفكرة؟ هذا السؤال لم يخطر على بال أغلبهم، والمقصود بالقالب هنا الشكل الذي ستخرج به الفكرة، بمعنى إذا كانت القناة ستقدم نصائح حول العلاقات الزوجية، هل ستعتمد على خبرة وتجربة صاحب المحتوى فقط، أم ستعتمد على استضافة خبراء في مجال العلاقات الزوجية، أم ستلجأ إلى استضافة بعض الأزواج المتطوعين لعمل حوار معهم، أم ستعتمد على رأي الخبراء في الكتب، أو ربما ستعتمد عمل مشاهد تمثيلية قصيرة لعرض الفكرة والتعليق عليها؟ هناك مئات الطرق لتنفيذ فكرة واحدة، يمكن بالطبع المزج بين أكثر من فكرة، ولكن ما يهمنا هنا هو تحديد ذلك بدقة قبل البدء، كما يمكن أيضًا تطوير أو تغيير القالب في المستقبل وهذا وارد، ولكن أهم نصيحة هي الحفاظ على نفس التخصص أو موضوع القناة كما ذكرنا من قبل.



## دورية النشر

هناك ما يسمى بحماس البدايات، وهو ما يجعل البعض يبدأ في نشر فيديو يوميًا، ثم يتوقف بعد أسبوعين أو ثلاثة أو ربما شهر، لأن الأمور تبدو أصعب مما توقعنا. إنتاج الفيديوهات ليست عملية معقدة ولكنها ليست سهلة في نفس الوقت، هناك الكثير من الخطوات التي يجب أن تحدث قبل نشر الفيديو، مثل كتابة محتوى الحلقة، ثم التصوير ثم المونتاج، وأخيرًا كتابة بيانات الحلقة من العنوان، والكلمات المفتاحية، والعلامات والتي سنتحدث عنها بالتفصيل في المفتاح التاسع، هذا الأمر قد يستغرق في البداية من 6 لـ 10 ساعات، على حسب سرعتك ومدى جاهزية فكرة الحلقة في الذهن وغيرها من العناصر. طبعًا تتحسن السرعة بالخبرة والممارسة، لكن دائمًا هناك أمور خارجة عن السيطرة، فقد تنقطع الكهرباء أثناء التصوير وبالتالي تتوقف الإضاءة التي تستخدمها أو إضاءة الغرفة التي تعتمد عليها، قد تفرغ بطارية الكاميرا وتحتاج للشحن في بضع ساعات، قد يتعطل برنامج المونتاج أثناء استخدامه، أو أي من الأشياء غير المتوقعة التي تحدث عادة أثناء عملية الإنتاج.

هذا طبعًا إذا كنت تعمل بمفردك وتنتج الفيديوهات كاملة بنفسك، أما إذا كان لديك فريق عمل يساعدك في كتابة الحلقات، أو في التصوير

والمونتاج، فهذا يجعل العملية كلها تستغرق وقتًا أطول، وتخضع للكثير من التفاصيل والعوامل الأخرى.

لا نستهدف من هذا الكلام إحباطك، بقدر جعلك واقعي ومدرك أبعاد الصورة الكاملة، فإنتاج الفيديوهات هو عمل بدوام كلي، يخضع للكثير من التفاصيل، ويعتبر أفضل معدل للنشر، وعن تجربة شخصية هو نشر حلقة أسبوعيًا، فإن نشر 52 فيديو طوال السنة أفضل من نشر 52 فيديو في أسبوع واحد ثم لا شيء.

أحد أهم عناصر النجاح على اليوتيوب هو الاستمرارية، وإتقان هذا السلاح يحقق النجاح على المدى البعيد. يتحمس الجميع في البداية ثم لا يصمد إلا القليل. هذا الأمر مثل عندما تقرر إتباع حمية غذائية أنت وعدد من أصدقائك أو أفراد عائلتك، فتبدأون مثلًا 10 أفراد، ويستطيع شخص واحد أن يلتزم بالحمية ويكسب التحدي، هكذا اليوتيوب أيضًا يحتاج إلى نفس طويل، إلى شخص يضع هدفه أمام عينيه ويتحرك ناحيته، حتى وإن لم تظهر أي علامات أو دلائل لفترة طويلة. فممارسة الرياضة 3 مرات أسبوعيًا أفضل من الممارسة اليومية ثم انقطاع بالشهور، وإذا فكرنا في الأمر من ناحية الجمهور، مثلًا شخص ما اشترك في قناتك وأعجبه محتواك، وفكر في تصفح محتواك الجديد، ثم لم يجد شيئًا جديدًا ليشاهده، هل تعتقد أن هناك احتمالية لأن يعود للبحث عن قناتك مرة أخرى؟



من الأفضل تثبيت يوم محدد في الأسبوع لنشر الحلقة الجديدة، حتى يحدث ارتباط بينك وبين المتابعين، كما يُفضل اختيار ساعة محددة من اليوم للنشر، فلا تنشر الحلقة مرة في العاشرة مساءً، ومرة في الواحدة صباحًا، فكر بعقلية مشاهد يفتح التليفزيون لمشاهدة برنامجه المفضل ثم لا يجده!

## أهداف المحتوى

### ما هو الهدف الذي تريد تحقيقه من خلال محتواك؟

عادة تكون أهداف المحتوى إما الترفيه، مثل محتوى قنوات السفر، فتسافر مع أصحاب القنوات وتستمتع بما يرونه أو يفعلونه، أو التعليم، مثل القنوات التي تُعلم اللغة الإنجليزية أو القنوات الأخرى التي تعلم مونتاج الفيديو وغيرها من المهارات.

يمكن أن يهدف المحتوى أيضًا إلى تحقيق التواصل مع الآخرين من خلال مشاركة التجارب الحياتية، أو الأفكار والآراء، كما يمكن أن تهدف قناتك إلى تحقيق الإلهام والتحفيز مثل القنوات التي تقدم نصائح لعيش حياة أفضل أو التي تقدم ما يسمى بـ"اللايف ستايل" (أسلوب الحياة)، هناك أهداف مختلفة للمحتوى المختلف، المهم أن تعرف ما هو هدف محتواك.

## كيف تكتب حلقة لليوتيوب؟

تسمى عملية كتابة الحلقة وإعدادها صناعة محتوى أو **Content Creation**، وهذه العملية تصف من يكتب محتوى **script** لإعلان، ومن يكتب مقالًا للنشر على موقع إلكتروني، وأيضًا من يصنع فيديوهات، وغيرها من أنواع الكتابة المختلفة للإنترنت. كل شيء يبدأ بكتابة المحتوى، لذا في الصفحات القادمة سنتناول بشيء من التفصيل خطوات كتابة حلقة أو محتوى لليوتيوب.

## خطوات كتابة حلقة على يوتيوب:

1- التذكير بالهدف. هل يهدف محتواك للترفيه، أم التعليم، أم التواصل أم ماذا؟

2- ضع جمهورك نصب عينيك. من أجل هؤلاء الناس نحن نصنع المحتوى سواء لإقناعهم أو إمتاعهم أو بناء علاقة معهم، تخيل "علي" أو "ليلى" وهما يشاهدان هذه الحلقة، ماذا يتوقعان أن تقدم لهما؟ لماذا يشاهدان الحلقة للنهاية؟ أو ما الذي قد يجعلهما يشعران بالملل أو يتوقفان عن متابعتها؟



3- تحديد فكرة أو موضوع الحلقة المقدمة. ربما ستقدم حلقة عن أفضل أماكن للفسحة في القاهرة، اسأل نفسك في أي قالب سأقدم هذا المحتوى، بمعنى هل ستقوم بتصوير الأماكن ثم تقدم تعليقًا صوتيًا؟ هل ستقوم بعرض صور للأماكن بينما تشرح وتعلق؟ أو ربما ستذهب للأماكن بنفسك وتصور نفسك أثناء ممارسة الأنشطة المتاحة هناك؟

هناك عشرات الطرق لتقديم نفس الفكرة، اختر منها ما يناسبك ويناسب جمهورك وتوقعاته منك، نحتاج إلى أن نفكر بعقل واحتياجات الجمهور، وهذا ما يجعلنا نقدم أفضل ما لدينا.

4- البحث عن المصادر. حتى إذا كنت تحكي عن شيء تعرفه تمام المعرفة، فمن المهم البحث عن مصادر لتعزيز ما تقدمه من محتوى، وتناول الموضوع من أكثر من وجهة نظر، كما أن المصادر ستساعدك في الإلمام بنقاط هامة، قد تغفلها إن لم تبحث عنها.

5- ابدأ في كتابة الحلقة.

telegram: @alanbyawardmsr

## ما هي مكونات الحلقة؟

1- المقدمة

لديك 30 ثانية لترك انطباع إيجابي، أهم جزء في الحلقة هو أول 30 ثانية، لأن النجاح في جذب انتباه المشاهد يعني أن هناك فرصة كبيرة لمواصلة المشاهدة والعكس صحيح.

## كيف تجعل أول 30 ثانية ناجحة؟

هناك طرق مختلفة لجذب الانتباه:

- ذكر معلومة صادمة متعلقة بموضوع الحلقة.
- الدعابة؛ ذكر شيء مضحك.
- اسأل سؤالًا يثير انتباه المشاهدين ويجعلهم يواصلون المشاهدة بحثًا عن الإجابة.
- حكي القصص، القصة تجذب الانتباه بشدة وتدفع لاستكمال المشاهدة.
- عمل مشهد تمثيلي في أول الحلقة.
- عمل حركة مفاجأة أو شيء لا يتوقعه الجمهور منك.



2- جسم الحلقة

وهذا يعني الحلقة نفسها والأفكار الواردة فيها. يفضل تقسيم الأفكار إلى فقرات صغيرة، وعمل فواصل بينها من خلال مثلًا فاصل موسيقى أو صور، كما يفضل كتابة الأفكار بشكل منظم من خلال الترقيم أو النقاط. المشاهد لا يستطيع متابعة كل التفاصيل ولكنه يركز في النقاط الأساسية والكبيرة، ومن المهم الابتعاد عن التطويل والحشو، بهدف جعل الحلقة أطول، إذا خيرت المشاهد بين حلقتين يقدمون نفس النوع من المعلومات التي يحتاجها إحداهما مدتها دقيقتين والأخرى 9 دقائق، فإنه بلا أدنى شك سيفضل الحلقة الأقصر. من يرغب في تضييع وقت أطول في معلومة يمكن أن يحصل عليها بسرعة؟

3- الخاتمة

الخاتمة لا تُشترط أن تكون بقوة المقدمة، ولكنها يجب أن تحتوي على دعوة صريحة لفعل محدد أو **Call to Action** مثل الدعوة للاشتراك في القناة، أو كتابة تعليقات على الحلقة أو ضغط زر الإعجاب، أو مشاهدة حلقة أخرى لها علاقة بموضوع الحلقة الحالية.

telegram: @alanbyawardmsr

# 5. المفتاح الخامس

## أدوات الإنتاج

"العبرة ليست بحجم المعدات التي تمتلكها، بل ماذا تفعل بما تملك؟"

- أفيكس توين

موسيقي بريطاني

أول عقبة تقابل أي شخص يريد أن يبدأ قناة على اليوتيوب هي الكاميرا، ويعدل كثيرون عن بدء قناة بسبب عدم امتلاكهم كاميرا، هذا الأمر كان يمكن أن يعتبر عقبة حقيقية قبل اختراع الهواتف الذكية. أما الآن، بعد اختراعها، لا توجد أي مشكلة أو سبب لعدم البدء. لقد أغنت هذه الهواتف عن الكاميرا واللاب توب في أوقات كثيرة. يستطيع أي شخص يمتلك هاتفًا ذكيًا أن يبدأ في تصوير فيديوهات ذات جودة عالية على اليوتيوب، ولا يحتاج إلى شراء كاميرا على الإطلاق. ثم يفكر البعض في مشكلة أخرى، وهي مدى جودة كاميرا هواتفهم الذكية، والتي على أساسها تتحدد جودة التصوير، لكن السر في التصوير لليوتيوب وفي التصوير عمومًا يتعلق بمدى جودة الإضاءة أكثر من جودة الكاميرا.

ومن الأخطاء التي يقع فيها كثيرون هي فكرة التخطيط الزائد أو **Over Planning**، بمعنى لا يبدأ قبل أن يخطط ويحسب حساب كل شيء، أو يُلزم نفسه بشراء معدات أعلى من قدراته وإمكانياته، تمنعه في كثير من الأحيان من البدء. كما قلنا من قبل، أهم فيديو هو أول فيديو، يجب أن يخرج بأسرع طريقة ممكنة قبل هبوط الهمة والحماس، لأنه يحول الفكرة إلى واقع ملموس، ومن ثم يمكن تقييمه وتحسينه فيما بعد. في هذا الفصل، سنتحدث بالتفصيل عن كل الأدوات التي يحتاجها أي شخص لعمل فيديوهات بجودة عالية على اليوتيوب، وهذا لا يعني أن هذه الترشيحات من الأدوات هي

telegram: @alanbyawardmsr

الأفضل على الإطلاق، ولكنها بمثابة نقطة انطلاق تساعدك لتبحث بنفسك عما يناسبك.

## 1. الكاميرا

لا يوجد ما يسمى بأفضل كاميرا. كل كاميرا تقدم ميزة معينة عن غيرها تجعل كل شخص يفضل نوعًا معينًا وجودة معينة من الكاميرات، كل على حسب احتياجاته. وهنا سنتناول على سبيل المثال بعض أنواع الكاميرات التي يمكن البدء بها على اليوتيوب.

### كاميرا الهاتف الذكي:

كما ذكرنا من قبل، إذا كنت تمتلك هاتفًا ذكيًا، فهذا كافٍ جدًا للبدء على اليوتيوب. أي كاميرا هاتف ذكي تصلح للتصوير، ومن أفضل كاميرات الهواتف الذكية هو كاميرا تليفونات **iPhone** بلا شك، وإذا كنت لا تمتلك آيفون، هناك بعض الهواتف الذكية التي تمتلك كاميرات جيدة جدًا، مثل تليفونات أوبو **OPPO** والتي شعارها "**Camera Phone**" أو "التليفون الكاميرا"، بمعنى أن أقوى خاصية يقدمها هذا الهاتف هي الكاميرا.

غير ذلك، هناك الكثير من الهواتف التي بها كاميرات جيدة، وتوفر مزايا التصوير البطيء والسريع، وحتى تصوير **4K** مثل هاتف سامسونج



**Samsung Galaxy s10** والأجيال التي تلته. وتوفر أغلب الإصدارات الجديدة من هواتف سامسونج جلاكسي ميزة **Steady Caption** والتي تساعد على تصوير فيديو بدون اهتزاز وبجودة عالية أثناء ركوب السيارة أو القطارات التي تسير بسرعة عالية أو ربما الدراجة، بالإضافة إلى ميكروفون يلتقط الصوت بشكل جيد جدًا كما في هاتف **Samsung Galaxy A70** وكل الأجيال التي تلته.

وخلال السنوات الأخيرة، دخلت بقوة إلى ساحة المنافسة شركة شاومي **Xiaomi** الصينية بأسعارها التنافسية وجودتها العالية، ومن أفضل هواتفها لتصوير الفيديو في فئة الأسعار المتوسطة هاتف **Redmi Note 8 Pro**، وأيضًا هاتف **Xiaomi Mi 9T Pro**، ويعتبر هاتف **Realme 6 pro** من أفضل الهواتف لتصوير الفيديو في نفس الفئة، وهو من إصدار شركة ريلمي **Realme**.

كما تعتبر الهواتف الذكية من أكثر السلع تطورًا في خلال شهور معدودة، فهذه الهواتف كانت الأفضل خلال عام 2020، ربما في خلال أقل من عام، تظهر هواتف أخرى أكثر تطورًا، تلغي كل الهواتف القديمة تمامًا.

هناك عشرات الهواتف الذكية ذات الكاميرات عالية الجودة، والتي إن حاولنا استعراضها جميعًا، قد نحتاج إلى كتاب آخر. هذه بعض أسماء الهواتف التي يمكن البحث عن خصائصها ومميزاتها، واختيار منها ما يتناسب مع احتياجاتك وميزانيتك، كما أن أسعارها جميعًا باستثناء

تليفونات iPhone وs10 Samsung Galaxy تعتبر في الفئة المتوسطة بالنسبة لأسعار الهواتف الذكية.

**الكاميرات الاحترافية:**

○ **كاميرا Canon EOS 200D**

تتميز هذه الكاميرا بالعديد من المزايا مثل ميزة **auto focus** أو الضبط التلقائي للصورة لتسهيل التقاط صور دقيقة ومثالية، كما أن وزنها خفيف حوالي 450 جرامًا تحمل في كف اليد. يمكن استخدامها في تصوير مدونات الفيديو أو **Vlogs**. كما أن هناك خاصية للمبتدئين الذين لا يجيدون التعامل مع الكاميرات الاحترافية، يمكن الاستعانة بها في شرح كيف يؤثر كل وضع على تصوير الفيديو. فهي تساعدك أيضًا في تعلم التصوير الفوتوغرافي، كما أن الكاميرا بها خاصية **Wi-Fi** "الواي فاي" حيث يمكنك نقل الصور منها إلى اللاب التوب بشكل مباشر بدون الحاجة إلى سلك، أو حتى مشاركة الصور مباشرة على حساباتك على أحد مواقع التواصل الاجتماعي.

يمكن مشاهدة مراجعة تفصيلية للكاميرا من هنا:





○ **كاميرا Sony A6400**

تتميز هذه الكاميرا بصغر حجمها، وخفة وزنها، مما يسهل من حملها والتنقل بها. تناسب هذه الكاميرا تصوير الـ **Vlogs** كما تناسب المبتدئين على اليوتيوب. لها شاشة متحركة يمكن أن ترى فيها نفسك أثناء التصوير. تقدم تصويرًا فوتوغرافيًا بجودة 24 ميجا بيكسل، كما توفر ميزة تصوير **4K** وهي أعلى تقنية في تصوير الفيديو. أفضل مميزات الكاميرا عدستها، كما تمتلك الكاميرا **Focus** قويًا جدًا، تستطيع أن تركزه على ما تشاء بسهولة، كما أنه سريع جدًا في التقاط العنصر الذي يُصور. يعيب الكاميرا فقط أنها لا يوجد بها مانع اهتزاز.

يمكن مشاهدة مراجعة تفصيلية للكاميرا من هنا:



### ○ كاميرا Canon PowerShot G7 X Mark II

تمتلك هذه الكاميرا فتحة عدسة تتراوح ما بين f/1.8 لـ f/2.8، وهذه الفتحة مناسبة جدًا لالتقاط صور بجودة عالية في الإضاءة الضعيفة أو الظلام. تمتلك الكاميرا نوعين من الزووم **Optical** وزووم **Digital**، وأداؤها رائع جدًا في التقاط الصور من على مسافات عالية بدقة مميزة، تمتلك الكاميرا خاصية **Image stabilization** أو **IS** والتي تعني تثبيت الصورة أو الفيديو أثناء التصوير في حالة اهتزاز اليد. تمتلك الكاميرا شاشة قابلة للطي بحجم 3 بوصة، وهي شاشة تعمل باللمس، تسمح منافذ التوصيل أو الـ **USB** الموجودة في الكاميرا بشحن البطارية مباشرة من خلال **power bank** أو منفذ شحن بدون الحاجة إلى إزالة البطارية من الكاميرا، كما أن الفلاش جيد جدًا في الكاميرا، ويغطي مسافة من 40 سم وحتى 7 متر.

يمكنك مشاهدة مراجعة تفصيلية للكاميرا من هنا:





### ○ كاميرا Canon 750D

تمتلك هذه الكاميرا شاشة **LCD** بحجم 3 بوصة، وتعمل الشاشة باللمس. تستطيع هذه الكاميرا التقاط 5 صور في الثانية الواحدة، وتصوير فيديو بجودة 1080 و60 فريم بالثانية أو 30 فريم بالثانية، يمكن أن تعمل بطارية الكاميرا حتى التقاط 880 صورة، تدعم **Canon 750D** الاتصال عن طريق **Wi-Fi** أو **NFC**

وتوفر تصوير فيديو بجودة 1080 بمعدل 30 إطار بالثانية، كما أنها تمتلك ميكروفون داخليًا يعمل بجودة ممتازة.

يمكنك مشاهدة مراجعة تفصيلية للكاميرا من هنا:



## 2. الحامل أو Tripod

بعد الاستقرار على التصوير إما بكاميرا احترافية أو باستخدام الهاتف الذكي، هناك أداة مهمة جدًا للتصوير على اليوتيوب، وهي حامل الكاميرا أو الهاتف الذكي أو **Tripod**. والوظيفة الأساسية للحامل هي ضمان عدم اهتزاز الصورة أو الفيديو أثناء التصوير، كما أنه يرفع عبء حمل الكاميرا

على اليد أثناء التصوير الذي قد يمتد إلى ساعات. هناك أنواع مختلفة من الحوامل، بداية من **Selfie Stick** الذي يستخدمه العامة في التصوير الشخصي، وحتى الحوامل المتخصصة ذات الاستخدامات المختلفة، هناك حوامل مختلفة الأحجام والأسعار للهواتف الذكية والكاميرات، وشخصيًا أفضل الحوامل التي صُممت خصيصًا للكاميرا، حيث يمكن استخدامها للكاميرا والهاتف الذكي معًا. من خلال إضافة قطعة صغيرة جدًا، يُثبت عليها الهاتف الذكي، كما يمكن التحكم في طول الحامل وزاوية واتجاه التصوير بسهولة. وفي حالة التصوير خارج المنزل أو تصوير الفلوجات **Vlogs**، يُفضل شراء حامل آخر صغير، حتى يسهل حمله ووضعه في الحقيبة الشخصية.

لا توجد فروق شاسعة بين الحوامل، الأمر كله يعتمد على احتياج كل شخص، وإن كان الفرق الوحيد يرجع إلى مدى متانة الحامل، أو جودة المادة المصنوع منها الحامل وتحمله لوزن الكاميرا، غير ذلك لا توجد فروق جوهرية.

وطبعًا يمكن الاستغناء عن الحامل، وتثبيت الهاتف على مجموعة من الكتب، إذا كان التصوير على مكتب. أو يمكن الاستعانة بكوب من الكرتون وقصه من الجانبين ووضع الهاتف فيه، هناك عشرات الطرق لتثبت الهاتف بدون حامل، كل ما عليك فقط أن تبحث على اليوتيوب.



### 3. الإضاءة

كما ذكرنا من قبل، أهم عنصر في جودة التصوير هو الإضاءة. وهي لها أشكال متنوعة أولها وأفضلها على الإطلاق نور الشمس الطبيعي حيث يوفر إضاءة قوية جدًا ومجانية، تجعل الصورة أفضل ما يمكن، يمكن التصوير في شرفة المنزل، أو سطحه إذا كنت من سكان المناطق الهادئة أو النائية. أما إذا كنت من سكان القاهرة، فلا تفكر في الأمر. يمكن أيضًا الاستفادة من ضوء الشمس من خلال التصوير في غرفة لها نافذة حيث يدخل منها ضوء مباشر لمكان التصوير، أو حتى التصوير في مكان خارجي.

- **لمبات موفرة للطاقة أو led**

هذه ليست مزحة، هل تعرف لمبات الليد التي تستخدمها في المنزل في إضاءة الغرف؟ هذه أحد مصادر الإضاءة التي توفر ضوءًا قويًا جدًا ومنخفض التكلفة، يمكن توجيهها عليك أثناء التصوير وتوصيلها بسلك بالكهرباء، ويمكن عمل حامل لها من الخشب أو المعدن، فقط ابحث على اليوتيوب طريقة عمل إضاءة في المنزل.

○ **ضوء كشاف أو كشاف الهاتف**

يمكن الاعتماد أيضًا على كشاف محمول أو حتى كشاف الهاتف الذكي أثناء التصوير بمفردك أو بمساعدة أدوات أخرى. لا يخلو منزل من كشاف، أو هاتف به كشاف، يمكن استخدامه في التصوير.

○ **رينج لايت Ring light**

وهي عبارة عن دائرة مضيئة، لها ضوء مكثف توزع الإضاءة بشكل جيد، لها حامل تثبت عليه، يمكن صنعها منزليًا بأقل التكاليف، أو شراؤها من أي موقع إلكتروني أو محلات لبيع مستلزمات الكاميرات. ويمكن الاستعانة بها بشكل مستقل في الإضاءة أو كأداة مساعدة مع أدوات أخرى، لها أسعار مختلفة، وتتراوح أسعارها حسب الجودة وحسب قوة الإضاءة التي توفرها، كما أن الرينج لايت يقدم 3 درجات من الإضاءة البيضاء، الصفراء، ومزيج البيضاء والصفراء، يمكن ضبطها كيفما يحلو لك.

○ **سوفت بوكس Soft Box**

السوفت بوكس هو أفضل وسيلة للإضاءة بعد نور الشمس في حالة عدم توفره، والسوفت بوكس عبارة عن صندوق مصمم بشكل أشبه بالشكل الهرمي، وُضع داخله لمبة إضاءة قوية، ويُصنع من خامات تسمح بتركيز هذا الضوء على الشخص أو العنصر المراد تصويره. ويمكن استخدام اثنين



من السوفت بوكس معًا، أو استخدام واحد فقط مع الاستعانة بأدوات أخرى، ومن حيث التكلفة هو أغلى أدوات الإضاءة، ويستخدمه المحترفون، ولكن الخبر السعيد أنه يمكن تصنيعه في المنزل بأدوات بسيطة وبربع التكلفة تقريبًا.

## 4. الميكروفون

يمكن أن يتقبل جمهور اليوتيوب جودة تصوير سيئة في الفيديو، لكنهم لا يتقبلون أبدًا الصوت السيئ؛ لأن البعض يفضل مشاهدة أجزاء من الفيديو ومتابعة الباقي استماعًا، أو يفضل البعض الاستماع كاملًا، لأنهم مشغولون بمهام أخرى أثناء المشاهدة، وأيضًا لأنه يمكن تحمل صورة سيئة. لكن إذا كان الصوت غير واضح أو مزعج، سيمنع المشاهد من فهم موضوع الفيديو أو متابعة ما يقوله الشخص وبالتالي عدم استكمال مشاهدة الفيديو.

أهم نصيحة للحصول على صوت جيد وتجنب صدى الصوت هي ضرورة التصوير في غرفة بها أثاث ومفروشة الأرضية، كما يجب عزل النوافذ من خلال ستائر ذات أقمشة سميكة، وهكذا غلق باب الغرفة، وسد فتحة الباب إذا كانت مرتفعة عن الأرض كثيرًا.

ويُفضل أيضًا شراء "مايك" خارجي، وتوصيله بالهاتف أو الكاميرا التي تُستخدم في التصوير، ومن أفضل أنواع الميكروفونات وأرخصها سعرًا،

والتي توفر جودة عالية في مقابل السعر، هو مايك **Boya M1** والذي أستخدمه أنا شخصيًا في التصوير، ويوفر صوت عالي الجودة، كما أن سعره لا يتجاوز 15 دولارًا أمريكيًا.

## 5. مكان التصوير

### أين سأصور حلقاتي؟

هذا سؤال أيضًا مهم، ويمنع البعض من البدء بسبب الاعتقاد السائد أنه لا بد من التصوير في مكان جذاب وينافس ما تقدمه باقي القنوات الأخرى. مكان التصوير قد لا يتجاوز مكتبك في غرفتك الشخصية، أو أحد الأركان في غرفة ما في المنزل، أهم شيء هو البساطة واستخدام ديكور معبر عن نوع المحتوى، والفكرة التي تعرضها حلقاتك، يمكن أن تتخذ من أي حائط في المنزل خلفيتك وتبدأ في التصوير. إذا كنت تبحث عن أفكار مختلفة أو كيفية استغلال ما لديك في المنزل، كل ما عليك هو البحث على اليوتيوب. ستجد عشرات الأفكار الملهمة، والمهم أن نبدأ مما لدينا الآن ثم نُحسن تدريجيًا.



**يمكنك في هذه الصفحة أن تلخص لنفسك في نقاط الأدوات التي ستعتمد عليها في البداية، ما هو متوفر وما هو غير متوفر، مع اقتراحاتك لمكان التصوير:**

......................................................................

......................................................................

......................................................................

......................................................................

......................................................................

......................................................................

......................................................................

......................................................................

......................................................................

......................................................................

......................................................................

......................................................................

......................................................................

......................................................................

......................................................................

......................................................................

......................................................................

......................................................................

......................................................................

## ملخص الفصل الخامس:

- الإضاءة أهم من جودة الكاميرا.
- أهم أدوات التصوير الرئيسية هي الكاميرا أو الهاتف، الحامل، الميكروفون، الإضاءة.
- يمكن التصوير بكاميرا أو هاتف على حسب تفضيلك وظروفك،
- هناك هواتف تضاهي جودة تصويرها جودة الكاميرات الاحترافية.
- من المهم استخدام حامل لتثبيت التصوير.
- الصوت أهم من الصورة على اليوتيوب.
- لا تحتاج إلى استديو احترافي لتسجيل حلقاتك، تكفي خلفية بسيطة.





# 6. المفتاح السادس

## المجتمع/Community

"أصبح الإنترنت محور العالم والمستقبل

الذي نعيشه"

- بيل جيتس

رجل أعمال ومبرمج أمريكي

واحدة من أفضل المزايا التي تقدمها وسائل الإعلام الجديدة مثل اليوتيوب وغيرها التواصل الحي والمباشر مع الجمهور. بمجرد أن تُنشر حلقة جديدة، وحتى قبل انتهاء بث الفيديو، تبدأ التعليقات في الظهور، كل هذا يحدث في الدقيقة الأولى من نشر فيديو جديد. كل هذه الأشياء والميزات التفاعلية الجديدة تضع مسؤولية أكبر على عاتق كل من يصنع المحتوى، فهو لا يعمل في الفراغ، بل هناك متابعين من كل مكان في العالم يتابعونه وينتظرون ما يقدمه، وهذه فرصة عظيمة جدًا لبناء تأثير وحضور كبير يجب استغلالها على أكمل وجه.

## الرد على التعليقات

في البداية، يهتم أصحاب القنوات صغيرة الحجم بالتفاعل مع الجمهور، والرد على التعليقات كل على حدة. ثم عندما تكبر القناة، يبدأون في اختيار التعليقات التي يردون عليها أو يتفاعلون معها. وربما في مرحلة لاحقة يتوقفون عن الرد على التعليقات، ويكتفون فقط بزر الإعجاب أو علامة love. ولكن هذا أمر خطير لأنه يقلل من التفاعل **engagement** مع الجمهور، كما أنه يعطي إحساسًا بالتعالي وكأن صاحب القناة غير مهتم. نحن نصنع هذا المحتوى من أجل هؤلاء الناس، تعليقاتهم وآراؤهم جزء أصيل في العملية كلها، لا بد أن نهتم بها جدًا.

أعلم أن استقبال عدد كبير من التعليقات، 1000 تعليق مثلًا على حلقة واحدة، شيء يسعد للغاية، لكن الرد عليها كلها أمر مرهق جدًا، ويحتاج لعدد من الساعات للتفاعل معها جميعًا، ولكن ألا تعتقد أن الأمر يستحق ذلك الوقت والجهد؟

هؤلاء هم الجمهور الذين من أجلهم يُصنع المحتوى، لا يمكن أن نجعلهم يشعرون وكأنهم يتحدثون إلى أنفسهم. اقرأ التعليقات، اهتم بما جاء فيها، ستجد كثيرًا من المخلصين والمحبين الذين يقدمون لك نصائح ذهبية لتطوير محتواك، لتحسين التصوير أو الإضاءة وغيرها، كما أن تلك التعليقات تقدم كلمات دعم ومحبة، تدفع أي صانع محتوى للاستمرار والإيمان بقيمة ما يقدمه من خلال تأثيره على الآخرين. على المستوى الشخصي، أحب التعليقات جدًا، وأنتظرها وأستمتع بالرد عليها، فهذا ما أنتظره بعد نشر حلقة جديدة، يمكن مثلًا تخصيص نصف ساعة يوميًا للرد على التعليقات والتفاعل مع الجمهور حتى الانتهاء منها جميعًا. هذا شيء هام جدًا لبناء الثقة والمصداقية مع المتابعين، يمكن تأجيل الرد على التعليقات، لكن لا يُنصح بتجاهلها أبدًا.



## خاطب الناس بأسمائهم

من الأشياء الجيدة التي تقوي الروابط بينك وبين المتابعين أن تخاطب الناس بأسمائهم. مع مرور الوقت ستعرف المتابعين الدائمين الذين يعلقون باستمرار ويعطون رأيهم في الفيديو. بطبيعة الحال، ستجد نفسك تعرف أسماء أغلبهم بفعل التكرار، أما إذا كانوا يستخدمون أسماء مستعارة لحساباتهم، اسألهم عن أسمائهم الحقيقة واشكرهم بها، فهكذا يحدث التواصل وتُبنى العلاقات.

اسم الإنسان جزء أصيل من هويته، يحب أن يُنادى ويخاطب به، إذا قال لي أحدهم: "صباح الخير"، وقال آخر: "صباح الخير يا مي"، بالطبع الثانية أفضل بكثير وتعني لي شيئًا كبيرًا، لأنه خصني بهذا الشيء وجعلني أنتبه أن كلامه موجه إليّ أنا شخصيًا وليس عمومًا، ومع الوقت سيزيد تقديري لهذا الشخص.

التقيتُ في أحد التدريبات المسرحية فتاة سورية، حكت لي عن مطربتها المفضلة إليسا، وكيف أنها تعشق كل أعمالها، وتتابع كل ما تكتبه على حساباتها على موقع التواصل الاجتماعي، وتعرف أماكن تواجدها باستمرار وأسفارها المختلفة وكل شيء عنها. كان هذا الجزء من الحكاية عاديًا وطبيعيًا جدًا لمتابع مخلص، أما الجزء الآخر من الحكاية فقد استوقفني كثيرًا حيث حكت لي الفتاة عن اهتمام المطربة إليسا بمتابعيها جدًا، وخاصة

المقربين منها، وأنها تعرفهم واحدًا واحدًا وتتواصل معهم باستمرار، لم أصدق ما قالته في البداية. تمتلك إليسا على تويتر ما يزيد عن 15 مليون متابع حتى أكتوبر 2020، فكيف لها أن تعرف كل أو بعض هؤلاء؟!

التقطتْ الفتاة الشك في عيني، ثم عرضتْ لي فيديو عبارة عن مقابلة تليفزيونية مع المطربة كانت هي ضمن حضوره من الجمهور. وقد أصابتْ المذيعة نفس الدهشة التي أصابتني، عندما قالتْ لها المطربة إنها تعرف متابعيها بالاسم وتتواصل معهم باستمرار على موقع تويتر، وترد على تعليقاتهم واحد تلو الآخر.

أعجبني منطق هذه المطربة وطريقتها في الاهتمام والتواصل مع المحبين. المتابعين والمحبين هم مصدر تأثير كبير لأي صانع محتوى، مطرب كان أو "يوتيوبر"، هم الأقدر على إعطاء رأي حقيقي بدون مجاملات بدافع الحب والاهتمام أكثر من أي شيء آخر.



## اصنع من التعليقات حوارًا

واحد من الأخطاء الشائعة التي يقع فيها المؤثرون **influencers** أنهم يردون على التعليقات الإيجابية بكلمة شكرًا، أو شكرًا جزيلًا، وينتهي الحديث عند هذه النقطة ولا يفتحون حوارًا مع الجمهور، لا يسألونهم عن أي شيء، مثلًا ما أكثر ما أعجبهم في الحلقة، ما الشيء الذي لفت انتباههم، أو لماذا أعجبتهم الحلقة من الأساس؟

هذا مهم جدًا لأنه يقدم لأي صانع محتوى معلومات مجانية ورد فعل تفصيليًا يساعده في تطوير محتواه، كما أنه وسيلة لبناء علاقة مع الجمهور وفتح حوار قد يمتد لأبعد من اليوتيوب.

## الاهتمام برسائل وسائل التواصل الاجتماعي

بعض المتابعين يتسمون بالخجل، لا يستطيعون كتابة تعليق يراه الجميع، لذا يفضلون إرسال رسالة بطلبهم أو سؤالهم، وفي كثير من الأحيان يعبرون عن امتنانهم، أو إعجابهم بمحتوى القناة من خلال رسالة على الحساب الشخصي للـ"يوتيوبر" أو صاحب القناة. هذه الرسائل في غاية الأهمية، لأن هذا الشخص قد بذل مجهودًا وبحث عنك في مكان آخر ليتواصل معك، من الضروري جدًا فتح هذه الرسائل والرد على أصحابها وعدم تجاهلها، لأنها جزء هام من التفاعل مع الجمهور وتقديره، وتوثيق

العلاقة معه، أغلب هذه الرسائل تأتي في الرسائل الأخرى أو Message Requests. ابحث عنها واهتم بما جاء فيها.

## مزايا اليوتيوب التفاعلية

### مجتمع Community

أتاح اليوتيوب حاليًا الكثير من الطرق للتفاعل مع الجمهور مثل قسم Community، وهو يوفر مزايا عديدة مثل كتابة منشور، أو وضع صورة أو استفتاء للمفاضلة بين أكثر من خيار حول الحلقات وعمل القناة. ويمكن أيضًا استخدامه في إعادة مشاركة أحد الفيديوهات القديمة على القناة مرة أخرى، كما يمكن مشاركة كواليس التصوير أو خلف الكاميرا، وهو مساحة للتفاعل يمكن استخدامها بأشكال وطرق مختلفة مما يقوي الروابط والصلة مع الجمهور. هذه الأشياء تبدو بسيطة ولكنها تحدث فارقًا في الصورة العامة للقناة ومقدم المحتوى.



### ستوري Story

مثل موقع فيسبوك وإنستجرام، أضاف اليوتيوب ميزة **Story** أو القصة، والتي يمكن من خلالها عمل فيديو قصير مدته 30 ثانية للإعلان عن شيء ما أو دعوة المتابعين لمشاهدة حلقة معينة، أو المشاركة في نشاط معين، كما يمكن استخدام **Story** في نشر الصور أو للترويج لفيديو من قناة أخرى، ولا تُفعَّل هذه الميزة في القناة إلا بعد الوصول لـ 10 آلاف مشترك، كما أن **story** بمثابة إعلانات مجانية لمحتوى القناة، لأنها تصبح مرئية لكل من شاهد أي فيديو في قناتك ولو لمرة واحدة، وليس فقط للمشتركين الحاليين.

كما يمكنك أيضًا استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع المتابعين والتحدث معهم، سنتحدث عن ذلك بالتفصيل في فصل لاحق.

## كيف يمكن خلق مجتمع Community حقيقي للقناة؟

أكبر خطأ يمكن أن يقع فيه أي شخص يصنع محتوى على اليوتيوب هو أن يتعامل مع الناس باعتبارهم أرقامًا، من خلال عدد المشاهدات. فهذا الفيديو لم يشاهده إلا 300 شخص، فيقل الاهتمام بالرد على التعليقات أو التفاعل مع الناس الذين شاهدوه، ربما رقم 300 في عالم مشاهدات يوتيوب الذي تصل المشاهدات فيه إلى الملايين لا يعني شيئًا كبيرًا، ولكنه يعني الكثير في الواقع، فهذا يعني أن 300 شخص دعموا هذه الفكرة التي تقدمها، وتأثروا بها

ونفعتهم في حياتهم بشكل أو بآخر، كما أنه في غضون مدة قصيرة لا نعلمها بالتحديد قد ينمو هذا الفيديو بطريقة لن تصدقها، بمرور الوقت تزيد مشاهدات الفيديو بشكل أتوماتيكي وبدون أي تدخل منك، في اليوتيوب يزداد عمر الفيديوهات بمرور الوقت، فتزيد المشاهدات ولا تقل أبدًا، بعكس باقي وسائل التواصل الاجتماعي التي تظهر فيها المنشورات لمدة أيام ثم تختفي للأبد. ومن ناحية أخرى، هؤلاء المتابعين مع الوقت يتحولون لجزء من عائلتك الكبيرة إذا استطعت أن تشعرهم بالانتماء إلى مجتمعك، فأنت تكسبهم إلى الأبد.

هذه بعض النصائح التي تساعدك على خلق مجتمع متفاعل حول قناتك:

- **اخلق نادي لمجتمعك**

يمكن عمل جروب على الفيسبوك، أو أي موقع من مواقع التواصل الاجتماعي، وتسميته باسم "نادي" ثم اسم القناة، ومن خلاله يبدأ التفاعل مع المتابعين لحظيًا، هذا بهدف خلق نوع من الانتماء عند المتابعين، حتى يشعروا بأنهم جزء من كيان أكبر، مثل الانتماء لرابطة مشجعي أحد النوادي الرياضية، تجد المتابعين يضعون ملصقات لشعار الرابطة أو النادي على سياراتهم، على "اللاب توب" الخاص بهم أو هواتفهم الذكية.

- **سَمِّ هذا النادي**

اعطِ اسمًا لهذا التجمع، شيء يجمع بين كل الأعضاء، ويجعلهم يتعرفون على بعضهم في أي مجال يتقابلون فيه خارج قناتك. مثلًا، إذا كانت القناة



تعني بالأفلام واسمها "فيلم جديد" فيمكن أن يُسمى المتابعون "الأفلامجية"، هذا النادي ليس فرصة لك لتقوية العلاقات مع متابعيك فقط، بل هو فرصة جيدة لبدء علاقات بينهم وبين بعضهم بعضًا، وهكذا يُبنى المجتمع الحقيقي الذي يحدث تفاعلًا بين كل أعضائه.

- **اجعلهم يشعرون أنهم مميزون**

كل الناس يحبون أن يشعروا أنهم مميزون. عندما تسجل فيديوهاتك، لا تبدأها بـ"كيف حالكم؟ أنا سعيد أنكم تشاهدون هذا الفيديو". بدلًا من ذلك، قل "كيف حالك؟ أنا سعيد لأنك تشاهد هذا الفيديو". تحدث إلى شخص واحد، اجعل كل شخص يشعر كأنك تخاطبه هو فقط ولا أحد غيره.

- **اظهر جانبك الآخر**

على سبيل المثال، إذا كنت تقدم محتوى حول أفضل التمارين الرياضية التي يمكن ممارستها في المنزل، والأكل الصحي الذي يساعد على خسارة الوزن، فهذا غير كافٍ للتفاعل مع جمهورك. تحتاج إلى مشاركة المتابعين معك قليلًا، من خلال مثلًا أن تحكي لهم عن حياتك الشخصية، ربما مواقف مررت بها، أو طعامك المفضل، أي حكايات إنسانية تجعل الناس يرتبطون بك، ويشعرون أنهم يتشاركون معك بعض الأشياء.

### ■ اسأل أسئلة بسيطة

واحدة من أفضل الطرق للتفاعل مع المتابعين وتشجيعهم على كتابة تعليقات هي توجيه أسئلة في أثناء وفي نهاية الحلقة، لذا اختيار أسئلة بسيطة إجابتها بنعم أو لا، أوافق أو لا أوافق، تشجع جدًا على التفاعل، مثلًا "هل ستطبق هذه النصائح التي ذكرناها في الحلقة أم لا؟" بدلًا من "ما مدى تأثير هذه النصائح على حياتك، وهل ستساعدك لتكون شخصًا أفضل؟".

كلما كان السؤال سهلًا، ارتفعت نسبة التعليقات، والعكس صحيح. الأسئلة الصعبة التي تحتاج إلى تفكير قد تجعل أحدهم يتراجع عن كتابة تعليق أو يؤجل الأمر، أيضًا ضع في اعتبارك الشخص الخجول الذي يجد صعوبة في كتابة تعليق، امنحه تشجيعًا بسؤال بسيط.

### ■ اخلق جوًا من اللعب والمرح

عادة عندما تبدأ في قراءة التعليقات على أحد الفيديوهات على اليوتيوب، تجد دائمًا تعليق كتب صاحبه "أول تعليق". ربما هذا لا يعني لك شيئًا كبيرًا ولكنه بالنسبة له إنجاز يُذكر، لأنه أول شخص شاهد الحلقة وكتب تعليقًا عليها. كلنا نحب أن نكون في الصدارة، في المراتب الأولى لأن هذا يعطينا قدرًا من السعادة، لذا هذه فرصة جيدة لاستغلال هذه الروح عند الكثير من الناس من خلال عمل مسابقات بين المتابعين، مثلًا أول شخص سيكتب تعليقًا خلال أول 60 ثانية من نشر الفيديو سيحصل على كتاب هدية. أو مثلًا أفضل تعليق سيحصل على أكبر عدد من الإعجابات خلال اليوم الأول من نشر الفيديو، سيحصل صاحبه على سماعة رأس هدية وهكذا.

يمكن أيضًا أن تطلب من المتابعين كتابة مقولة أو جمل مؤثرة قرأوها أخيرًا وأعجبتهم، وتأخذ "سكرين شوت" بها أو لقطة الشاشة وتضعها في الحلقة القادمة ليشاهدها جميع المتابعين، وهذه طريقة جيدة لربط المتابعين بك، وجعلهم يحبون التفاعل أكثر، عندما يشعرون أن مساهماتهم مقدرة ولها قيمة.

### ■ حلقات الرد على أسئلة المتابعين

كلما ارتبط المتابعون بك، زاد فضولهم لمعرفتك بشكل أفضل والاهتمام بأدق التفاصيل التي تخصك. يرغب الناس في معرفة ألوانك المفضلة، نوع الكتب التي تحب أن تقرأها، أفلامك المفضلة، البلاد التي سافرت إليها، كل شيء يجعل العلاقة أقرب وأقوى، كما أن بالطبع لديهم أسئلة متخصصة حول الموضوع أو المحتوى الذي تقدمه قناتك، لذا فمن المهم عمل حلقات الإجابة عن الأسئلة التي تشغل بالهم بشكل دوري، ولنقل مثلًا كل 3 أو 6 أشهر، أو على حسب ظروفك وخطة النشر في القناة، فهذا نوع من أنواع التفاعل القوي مع مجتمع قناتك، والذي يجعل المتابعين يشعرون أن رأيهم مسموع وطلباتهم مقدرة.

## ملخص الفصل السادس:

- من المهم تخصيص وقت محدد للرد على كل التعليقات.
- يحب الناس أن يُخاطبوا بأسمائهم.
- التعليقات قد تصبح بداية لحوار أعمق.
- يوفر اليوتيوب خصائص مميزة للتفاعل مع الجمهور مثل خاصية الـ Story وCommunity.
- أهم وسائل التفاعل مع الجمهور هي خلق مجتمع حقيقي يجعل المتابعين أكثر ارتباطًا بالقناة ومحتواها.





# 7. المفتاح السابع

## الربح من اليوتيوب

"إذا لم تجد طريقة ليكون لديك دخل وأنت نائم! ستظل تعمل من أجل المال حتى تموت"

- وارن بوفيه

رجل أعمال ومستثمر أمريكي

في هذا العصر الذي تزدحم فيه الطرق بالسيارات، ويظل الناس محبوسين بالساعات الطويلة في إشارات المرور أملًا في الوصول إلى أعمالهم، أصبح العمل عن بعد أحد أفضل الخيارات لجني الأموال، فهو الخيار الأمثل للشركات لتوفير النفقات، وخيار مناسب لكل شخص يرغب في أن يكون منتجًا أكثر، ويوفر الوقت الضائع في التنقل من وإلى العمل ويخصصه لإنهاء المهام. وبلا أدنى شك، يوفر اليوتيوب أكثر من ميزة في مجال العمل عن بعد، فهو لا يوفر الجهد والوقت فقط، بل أيضًا يجعل كل شخص يدير مشروعه الخاص، بعيدًا عن تحكمات ونفوذ أصحاب الشركات، فأنت مدير نفسك، تضع خطتك وأهدافك ومواعيد تنفيذ العمل، وتتابع التقدم وتتعامل مع النتائج.

## شروط الربح من اليوتيوب

يعد اليوتيوب بالمثل عملًا ومشروعًا يسعى الناس إلى تحقيق الربح من خلاله، وربما يتجه إليه كثيرون لتحقيق الربح في المقام الأول، وهذا شيء مقبول تمامًا. فهو مصدر جيد لتحقيق الربح ولكن هناك بعض الشروط الواجب تحقيقها قبل تفعيل الربح وهي كالتالي:

- أن يصل عدد المشتركين في القناة إلى ما يزيد عن 1000 مشترك.
- أن تحقق عدد دقائق المشاهدات الكلية لمجموع حلقات القناة إلى ما يزيد عن 4000 ساعة مشاهدة في آخر 12 شهر في القناة.

☒ امتلاك حساب على **Google AdSense** مرتبط بالقناة.

بمجرد تحقق هذه الشروط، يبدأ اليوتيوب في تفعيل الأرباح على القناة، يمكن أن يحدث ذلك بعد شهر أو شهرين أو ربما عام، كلٍ على حسب مشاهداته وعدد المشتركين في قناته.

بالإضافة إلى هذه الشروط، هناك مجموعة من الأمور التي يجب أن تضعها في الاعتبار:

- العمل على يوتيوب يحتاج إلى صبر ونفس طويل، لن تحقق أرباح بمجرد رفع 10 أو حتى 20 فيديو على القناة، وربما تنتظر لمدة عام أو أكثر حتى تحقق أية أرباح.
- لا تصنع الحلقات من أجل المال فقط، إذا كنت تنتج محتوى لليوتيوب من أجل جني المال فقط، فأنت في المكان الخاطئ، إذا كنت تبحث عن مصدر سريع وسهل لربح المال، من الأفضل أن تقدم خدماتك لدى أي من مواقع العمل الحر **Freelance**، فهناك سيصبح الموضوع أسهل وأسرع.
- هناك مزايا أخرى يمكن أن تحصل عليها من خلال نشر حلقات على اليوتيوب غير المال، سنتحدث عنها لاحقًا في هذا الفصل.



## طرق تحقيق الربح من خلال قناة اليوتيوب

### الطريقة الأولى: "برنامج شركاء اليوتيوب"

هي اتفاقية بين اليوتيوب وصنّاع المحتوى، يمكن من خلالها تحقيق الأرباح من خلال عدد من الميزات التي يوفرها اليوتيوب، أهمها وأشهرها الإعلانات التي توضع على الفيديوهات الخاصة بقناتك، ويجب أن تمتلك حسابًا على جوجل أدسنس حتى تصبح شريكًا في "برنامج شركاء اليوتيوب" وتستفيد من مزاياه، وهو الحساب الذي يُفعل بعد تحقيق شروط الربح من اليوتيوب والتي ذكرناها من قبل، بموجبه تشارك من خلال قناتك في الاتفاقية التي تديرها شركة جوجل حيث تسمح للمعلنين بوضع إعلانات على فيديوهات صانعي المحتوى على يوتيوب، مقابل نسبة 45% من الأرباح لصالح جوجل، بينما يحصل "اليوتيوبر" على 55%. هذه الإعلانات تخدم معلنين قد تعاقدوا مع جوجل من قبل، بحيث يعرض جوجل إعلاناتهم من خلال المواقع أو المدونات أو فيديوهات اليوتيوب التي تمتلك حساب جوجل أدسنس نظير مبلغ مالي يحدده المعلنون. يقتسم جوجل هذا المبلغ مع أصحاب المواقع والقنوات. بعد فتح الحساب من خلال التسجيل على موقع جوجل أدسنس بخطوات بسيطة جدًا، يبدأ اليوتيوب في إظهار الإعلانات على الفيديوهات، ومن خلال مشاهدة المتابعين لهذه الإعلانات أو الضغط عليها، يحصل صاحب القناة على الأرباح نظير عرض هذه الإعلانات على الفيديوهات.

هناك بعض الأشياء التي يجب أن تضعها في الاعتبار عند تفعيل الإعلانات على قناتك:

- أنت لا تختار نوعية الإعلانات المعروضة على فيديوهاتك، بل يحددها اليوتيوب من خلال التوفيق ما بين احتياجات المعلنين في الجمهور المستهدف، وخصائص متابعي قناتك مثل الفئة العمرية والبلد ونوع المحتوى الذي يترددون عليه باستمرار.
- كل ما يمكنك أن تقرره بخصوص الإعلانات المعروضة على قناتك هو منع نوعية معينة من الإعلانات من الظهور لديك، والتي تندرج ضمن "الفئات الإعلانية الحساسة" مثل الأمور السياسية، نوادي القمار، ألعاب الفيديو، الإثارة، الإشارات إلى الجنس، وغيرها، كما يمكنك منع تصنيف عام من الإعلانات من الظهور لديك، مثل إعلانات الرياضة أو إعلانات السياحة وغيرها، لكن لا يمكنك اختيار الشركة المعلنة أو المنتج أو نوع الإعلان أو مدته أو أي تفاصيل أخرى.
- لا توجد طريقة دقيقة لحساب الأرباح، بمعنى أن كل 1000 مشاهدة تساوي 2 دولار مثلًا أو شيئًا من هذا القبيل، وإن ظهر مؤخرًا ما يسمي بـ **RPM** أو **Revenue Per Mille** والتي تعني سعر كل 1000 مشاهدة للحلقة الواحدة، وهي تعطي



رقمًا تقريبًا لسعر كل 1000 مشاهدة على قناتك أنت فقط، وتختلف من قناة لأخرى على حسب المنطقة الجغرافية للجمهور الذي يشاهد حلقاتك. يمكنك الاطلاع على كل هذه البيانات من خلال لوحة التحكم أو **analytics** الموجودة على قناتك.

- وفيما يخص سعر كل منطقة جغرافية، فإن أفضل أسعار مشاهدات الحلقات تأتي من أمريكا والدول الأوروبية، وأقل سعر في مصر والدول الأفريقية، وبشكل تقريبي يصل سعر كل 1000 مشاهدة في مصر حوالي من 00.50 سنت إلى 1.00$، بينما توجد قنوات تحقق أقل من 00.50 سنت لكل 1000 مشاهدة، وهذا يعني ببساطة أن القنوات التي تحقق أرباحًا شهرية كبيرة في مصر على سبيل المثال، تحظى إما بملايين المشاهدات للحلقة الواحدة، أو بآلاف المشاهدات ولكن من مشاهدين متواجدين في دول خارج مصر والدول الأفريقية.
- تتحقق الأرباح بطريقتين: إما عن طريق عدد المشاهدات أو عن طريق الضغط على الإعلانات، يحدد كل معلن حسب ميزانيته وأهدافه التسويقية على أي نشاط سيدفع المال بمعنى (المشاهدات أو الضغط على الإعلان) وكما ذكرنا من قبل، فلكل 1000 مشاهدة سعر. ولكل ضغطة على الإعلان أو **Cost per**

Click سعر آخر يحدده المعلن، ويختلف من إعلان لآخر، ومن منطقة جغرافية لأخرى.

- لا يحقق فيديو واحد كل أرباح القناة، ولكن تتقاسم الفيديوهات المختلفة تحقيق الأرباح، ولكن لا شك أن الفيديوهات ذات المشاهدات العالية تحقق أرباحًا أفضل بكثير.
- لن تحصل على أي أموال من اليوتيوب قبل استكمال مبلغ $100، بمعنى أن أقل دفعة يصدرها اليوتيوب هي $100.

كما ذكرنا من قبل، يوفر "برنامج شركاء اليوتيوب" مجموعة من الطرق لجني الأرباح غير الإعلانات، لكنها ليست كلها فعّالة في كل الدول والمناطق الجغرافية، وهي كالتالي:

- يوتيوب بريميم **YouTube Premium**

يحصل صُنّاع المحتوى على نسبة من رسوم المشتركين في خاصية يوتيوب بريميم عندما يشاهدون أي محتوى على قناتهم، وتوفر هذه الخاصية للمشتركين بعض المزايا، من أهمها عدم عرض الإعلانات على الفيديوهات التي يشاهدونها، وغيرها من المزايا.



- **Super Chat** و "الملصقات العجيبة"

تعمل هذه الميزة فقط أثناء عمل بث مباشر على القناة أو **Live**، ومن خلالها يدفع بعض المتابعين والمعجبين أموالًا، بهدف إظهار رسائلهم أثناء المحادثة، فيقرأها "اليوتيوبر" وينتبه لها وسط الكم الهائل من التعليقات التي تُكتب أثناء البث، تظهر هذه التعليقات بخطوط أكبر، بألوان براقة يمكن ملاحظتها بسهولة، كما تمكنهم هذه الميزة من استخدام ملصقات مميزة، لا تتاح لغيرهم من المتابعين.

شروط تفعيل هذه الميزة:

- ألا يقل عمر صاحب القناة عن 18 عامًا، أو لديه قناة على اليوتيوب مرتبطة بحساب شخص آخر أكبر منه بالعمر ويحقق العمر القانوني.
- أن يكون مقيمًا في بلد/ منطقة حيث تتوفّر ميزة **Super Chat**.

- القنوات المنتسب إليها **Channel Memberships**

يسدِّد المشتركون دفعات شهرية متكررة، مقابل الحصول على المزايا الخاصة التي تقدمها لهم القناة مثل الشارات **Badges**، الرموز التعبيرية **emojis**، بالإضافة إلى السلع الأخرى.

شروط تفعيل هذه الميزة:

- ألا يقل عمر صاحب القناة عن 18 عامًا، أو لديه قناة على اليوتيوب مرتبطة بحساب شخص آخر أكبر منه بالعمر ويحقق العمر القانوني.

- أن تضم القناة أكثر من 30,000 مشترك.

- رف السلع **Merch Shelf**

يمكن للمتابعين تصفُّح وشراء السلع الرسمية التي تحمل علامات تجارية **Brands**، والمعروضة على صفحة المشاهدة في اليوتيوب، وهو أشبه بسوق صغير تُعرض فيه المنتجات على القناة، وفي المقابل يحصل صاحب القناة على نسبة من الأرباح.

شروط تفعيل هذه الميزة:

- ألا يقل عمر صاحب القناة عن 18 عامًا، أو لديه قناة على اليوتيوب مرتبطة بحساب شخص آخر أكبر منه بالعمر ويحقق العمر القانوني.
- أن تضم القناة أكثر من 10,000 مشترك.



### الطريقة الثانية: التسويق بالعمولة Affiliate Marketing

التسويق بالعمولة واحد من أشهر طرق جني المال عن طريق قناتك على اليوتيوب، وهو عبارة عن تسويق لمنتجات أو خدمات أحد المواقع الإلكترونية أو الشركات مقابل عمولة تحصل عليها نتيجة كل عملية بيع تحدث من خلالك، ربما تعرضت لهذا النوع من التسويق وبالتحديد في أحد مراكز اللياقة البدنية "جيم" عندما تحصل على خصم 20% إذا قمت بدعوة أحد أفراد أسرتك أو أصدقائك للاشتراك في الجيم، هذا الخصم حصلت عليه لأنك دعوت شخصًا آخر لشراء الخدمة التي يقدمها المركز. وفي عالم التسويق الرقمي، هذا يحدث أيضًا، تعتمد المواقع المختلفة في بيع وتسويق خدماتها على صناع المحتوى من "يوتيوبرز" و"إنفلونسرز"، مثلًا شخص يمتلك 50 أو 100 ألف متابع، يتابعون ما يقدمه باستمرار ويثقون في ذوقه وترشيحاته. يقوم عالم اليوتيوب بالأساس على علاقة الثقة التي تربط بين "اليوتيوبرز" والمتابعين، لذا بمجرد أن يرشح منتجًا أو خدمة لهم، فستجد نسبة لا بأس بها تشتري هذا المنتج وتُقبل عليه، وهذا بالضبط ما يريده المعلنون.

من أشهر المواقع في التسويق بالعمولة عالميًا هو موقع أمازون **Amazon** الذي يقدم ملايين من المنتجات، ويشحنها إلى كل مكان في العالم. يقوم صانع المحتوى بوضع رابط المنتج الذي يرغب في التسويق له لصالح الموقع أسفل الفيديو، وينوه عنه في الحلقة وبمجرد أن يضغط أحدهم على الرابط

ويشتري المنتج، يحصل صانع المحتوى على نسبة من سعر المنتج، وهذا بالمثل يحدث في الإنستجرام أو أي من مواقع التواصل الاجتماعي.

كما يمكن عمل تسويق بالعمولة من خلال موقع **جوميا Jumia**، كما كان متاحًا سابقًا من خلال موقع **سوق دوت كوم Souq.com** الذي بدأ في مصر، ثم اشتراه موقع **أمازون** وأصبح جزءًا منه حاليًا ولا يعمل بمفرده.

**الطريقة الثالثة: بيع منتج أو خدمة**

بعض الناس يلجأون لعمل قناة على اليوتيوب من أجل ترويج منتجات أو خدمات يقدمونها هم شخصيًا من خلال موقع إلكتروني يملكونه، أو من خلال محل لبيع المنتجات. فاليوتيوب يعتبر قناة عظيمة للترويج لهذه المنتجات والخدمات، فعندما يحبك الناس ويثقون في ترشيحاتك وآرائك، فإن شراء منتجك سيصبح شيئًا بديهيًا بعدها.

**الطريقة الرابعة: إعلانات الرعاية أو Sponsorship**

يتواصل أصحاب الشركات والخدمات المختلفة مع "اليوتيوبرز"، أو صانعي المحتوى لترويج لخدماتهم أو منتجاتهم، تُوضع إعلانات الرعاية ضمن تصنيفين محددين وهما كالتالي:



**- فيديو كامل أو مخصص لمنتج معين ويسمى Full Dedicated Video**

من اسمه، يتضح أن الحلقة بالكامل مخصصة للإعلان والترويج لمنتج معين أو خدمة بعينها، وهذا يناسب فيديوهات تقييم المنتجات أو الخدمات، كما أنه بالأساس يستهدف قنوات التكنولوجيا وتقييم الهواتف الذكية وأجهزة اللاب توب، أيضًا يستهدف قنوات التجميل والموضة. ورغم أن هذا النوع من الإعلانات هو الأغلى سعرًا، إلا أنه إذا لم تكن قناتك تقدم تقييمًا لأي منتجات فستبدو بمظهر رجل المبيعات، الذي يروج لشيء لا يستخدمه أو يعرفه لمجرد جني المال، وسيؤثر ذلك على مصداقيتك بشكل أو بآخر، وأيضًا على المنتج الذي تُعلن عنه.

**- جزء من فيديو Integrated Video**

فيه تُخصص جزء من إحدى حلقاتك للحديث عن منتج أو خدمة معينة، سواء قمت بتجربتها أو لا. وهذا يعطي مجالًا واسعًا لمختلف "اليوتيوبرز" لتقديم محتواهم الذي يرغبون في تقديمه، وفي الوقت نفسه تحقيق الأرباح، كما أن هذا مفضل أكثر بالنسبة للمتابعين، لأنهم يرغبون في مشاهدتك وليس مشاهدة المنتجات التي تعلن عنها، كما أن المعلن يصبح أقل تحكمًا في محتوى الحلقة، على عكس الفيديو الكامل تمامًا.

## أشكال إعلانات الرعاية

تختلف أشكال إعلانات الرعاية باختلاف نوع المنتج، وطبيعة القناة، بالإضافة إلى ميزانية المعلن، وهي كالتالي:

### تقييم المنتجات أو تجربتها Product Reviews and Trails

يقوم المعلن بالتواصل مع "اليوتيوبر" من خلال البريد الإلكتروني الخاص به أو أحد حساباته على مواقع التواصل الاجتماعي، يطلب منه عمل إعلان عن المنتج من خلال تجربته، وتقديم رأيه حوله للمتابعين في حلقة من حلقات القناة. ويكون المقابل إما امتلاك المنتج بشكل مجاني بعد تجربته، إذا كان المنتج غالي الثمن مثل هاتف ذكي، أو لاب توب، أو كاميرا، أو يمكن الاتفاق على تجربة المنتج وإعادته بعد التقييم، وفي المقابل يحصل "اليوتيوبر" على مقابل مادي، يتفق عليه الطرفين، ويختلف المبلغ باختلاف عدد المشتركين في القناة، وعدد مشاهدات الحلقات.



### ترويج لمنتج متواضع أو خدمة بسيطة Shout out - Product Point out

وفيه يقوم "اليوتيوبر" بذكر منتج معين أو خدمة معينة من خلال أحد فيديوهاته، أو من خلال أحد حساباته على مواقع التواصل الاجتماعي، بشكل يتناسب مع نوع المحتوى الذي يقدمه، ويختلف إعلان **Shout Out** عن النوع السابق في أن الترويج هنا يأتي ضمن جزء بسيط من الحلقة وليس الفيديو بالكامل، هذا يناسب نوعية المعلنين الذين لا يستطيعون دفع تكاليف رعاية فيديو بالكامل أو أصحاب الميزانيات المنخفضة، ولكن يرغبون أيضًا في أن يعرف الناس عنهم.

### رعاية السياحة Tourism Sponsorship

هذا النوع من الإعلانات غير شائع بشكل كافٍ في الوطن العربي، وهو بالأساس يستهدف "اليوتيوبرز" أصحاب قنوات السفر، حيث يصلهم دعوة من إحدى وكالات السفر في دولة ما، أو مجلس السياحة في إحدى الولايات أو المدن أو ربما للدولة ككل، يدعوهم فيها لقضاء إجازة قصيرة مجانية في المكان الذي يرغبون في الترويج له، في مقابل تصوير فيديوهات وصور عالية الجودة والترويج للمنطقة على قناتهم على اليوتيوب وحساباتهم على مواقع التواصل الاجتماعي. ولا يُختار أي شخص لهذا

النوع من الرعاية، لا بد أن يكون له رصيد من المحتوى الجيد لتصوير البلاد والأماكن والترويج لها بشكل فعال.

من الوهلة الأولى، ربما تشعر أن هذا هو حلم العمر، أن تسافر إلى بلد سياحي جميل، بينما لا تتحمل تكلفة أي شيء. ولكن هذه ليست حقيقة الأمر، لأنك لست حرًّا تصور ما تشاء، وتتحرك وفق مزاجك وتفضيلاتك الشخصية، أنت في مهمة عمل مرتبط بمواعيد محددة والتزامات يطلبها المعلن.

## الطريقة الخامسة: التمويل الجماعي Crowdfunding

هناك مواقع متخصصة تقدم ما يسمى بالتمويل الجماعي أو **Crowdfunding** وهي طريقة لتمويل أصحاب المشاريع أو أصحاب الأفكار الجديدة من خلال مواقع إلكترونية متخصصة، يعرض عليها صاحب المشروع فكرته أو مشروعه لمدة أشهر، ويساهم أفراد من الجمهور من المعجبين بالفكرة بالمال لدعم هذا المشروع كمستثمرين أو متبرعين أو ربما مشترين. وفي حالة صناع المحتوى والفنانين، هناك مواقع متخصصة لهم لدعم محتواهم وما يقدمونه، وهذه المواقع مثل موقع **patreon.com**، فيقوم "اليوتيوبرز" بعمل حساب من خلاله، ويقدمون معلومات عن قناتهم ونوع المحتوى الذي يقدمونه، ويمكن أن يحددوا شرائح للدعم بمبالغ مالية مختلفة، وهذا الدعم إما يُدفع بشكل شهري أو يكون لمرة واحدة فقط. كما يمكن أن يحدد "اليوتيوبرز" أهدافهم من هذا الدعم؛ شراء



كاميرا فيديو أفضل، تأجير مكان للتصوير، أو أي هدف يجعل المشاركين يتحمسون معه لتحقيق هذا الهدف، أو ربما يطلب الدعم العام لعمله ككل.

موقع **Patreon**



روابط أخرى لمواقع التمويل الجماعي ولكنها ليست متخصصة للـ "يوتيوبرز" مثل موقع باتريون:

موقع **Seedandspark**



موقع **Indiegogo**



## مزايا أخرى لليوتيوب

كما ذكرنا من قبل، هناك مزايا أخرى يحصل عليها "اليوتيوبرز" من خلال نشر حلقات على اليوتيوب غير ربح المال، وهي كالتالي:

### الحصول على منتجات أو خدمات مجانية

وهي الهدايا العينية التي يحصلون عليها من الشركات والمعلنين للاستخدام الشخصي. في الدول الأوروبية، من الشائع أن يرسل "اليوتيوبرز" للمعلنين يطلبون منهم منتجاتهم أو خدماتهم من أجل تجربتها ومشاركة تجربتهم مع المتابعين، أما في عالمنا العربي فالأمر ما زال مقتصرًا على إرسال الهدايا من جانب المعلنين، بينما يتعامل بعض "اليوتيوبرز" مع هذه الهدايا بنوع من السرية، ويشعر بعضهم أن الإعلان عن استقبال هدايا يقلل من قيمته أو المصداقية مع الجمهور. وتعتبر قنوات المكياج والتجميل مجالًا ثريًا للترويج لمنتجات شركات التجميل، فتعلن "اليوتيوبرز" عن استقبالهن لهدايا من شركة ما وهذا ترويج للشركة طبعًا، ثم تبدأ كل منهن في استخدام المنتجات مباشرة في الفيديو، وهذا كل ما تحتاج إليه أي شركة تجميل في العالم، حتى في حالة أن المنتجات لم تعجب "اليوتيوبرز"، فبمجرد ذكر اسم الشركة وتجربة منتجاتها فهذا أفضل تسويق ممكن للشركة. ويحرص المعلنين على إرسال أفضل منتجاتهم



لـ"يوتيوبرز"، لتحظى بإعجابهم وبالتالي إقبال المتابعين ثم تحقيق مبيعات أفضل. وفي عالم التجميل، تثق السيدات في رأي بعضهن بعضًا أكثر من أي إعلان تجاري في أي مكان.

وكل "يوتيوبر" يستقبل هدايا بناء على نوع محتوى قناته. فنجد أصحاب قنوات تقييم الهواتف الذكية يستقبلون الإصدارات الجديدة من الهواتف على سبيل الهدية من الشركات الأم، بهدف تقييمها وشرح خصائصها للمتابعين. وطبعًا هذه المنتجات غالية القيمة، والحصول عليها بشكل مجاني يعتبر هدية قيمة، كما لا بد أن نوضح أيضًا أن هذا لن يحدث بمجرد نشر فيديو واحد على اليوتيوب أو أكثر، فالمعلنون يبحثون عن العدد والتأثير، كلما كانت القناة كبيرة وتصل مشاهداتها إلى مئات الآلاف، كانت مكانًا مناسبًا للترويج لمنتجاتهم وخدماتهم، فلا أحد يحصل على شيء بشكل مجاني تمامًا.

بالإضافة إلى المزايا المادية مثل تحقيق الأرباح والحصول على المنتجات المجانية، يعطي اليوتيوب فرصًا متنوعة لصانعي المحتوى مثل:

### حضور إحدى فاعليات اليوتيوب

هذا يعني الحصول على دعوة من اليوتيوب نفسه لحضور إحدى فاعلياته التدريبية، حول كيفية تحسين التصوير، المونتاج، التفاعل مع الجمهور، الإعلانات، أو عن بعض السياسات الجديدة الخاصة بطريقة عمل اليوتيوب نفسه، وغيرها من الأمور التي يحتاجها كل "يوتيوبر". ينفذ اليوتيوب هذه الفعاليات بشكل دوري في مختلف الدول، ويُدعى إليها "اليوتيوبرز" المقيمون في نفس الدولة.

تعتبر هذه الفعاليات نوعًا من التشجيع لصُنّاع المحتوى ليستمروا في الإنتاج، وهي فرصة مميزة لشحن الطاقة، والاندماج مع صُنّاع محتوى آخرين، وأيضًا لتبادل الخبرات أو لعقد أكثر من تعاون.



### يوتيوب نيكست أب YouTube Next Up

هو تدريب متخصص يُنفذه اليوتيوب، بالاستعانة ببعض الخبراء في مجال صناعة المحتوى وإنتاج الفيديوهات، لتدريب مجموعة مختارة من "اليوتيوبرز" لتحسين مهاراتهم وقدراتهم، وهو أشبه بمسابقة يختار اليوتيوب فيها بعض المتقدمين، ليحصلوا على تدريب مكثف لعدة أيام متتالية، هو فرصه قيمة جدًا لكل صانع محتوى لتحسين قدراته، واكتساب مهارات جديدة. كما يحدث أن يحصل المشاركون على بعض الهدايا العينية أثناء التدريب، مثل أدوات للتصوير وغيرها، ويُعقد كل عام في دولة مختلفة، ويُختار المرشحون الأفضل بناء على جودة استماراتهم، ومدى تأثير ما يقدمونه من محتوى، ويشترط أن تمتلك القناة المتقدمة ما يزيد عن 10 آلاف مشترك.

## الفوائد المعنوية

بالإضافة إلى الفوائد المادية من العمل على اليوتيوب، هناك عدد لا حصر له من المزايا المعنوية التي يحصل عليها أي صانع محتوى، أهمها على الإطلاق القدرة على التأثير في الآخرين، وهي ميزة لا تتوافر للكثير، وقد يقضي البعض حياته كلها ليحققها ولا يستطيع. وإن أردنا حصر هذه الفوائد جميعًا، قد نحتاج إلى كتاب آخر، ولكنني سأترك لك هذه النقاط لتكتب بنفسك، ما الفوائد المعنوية للعمل على اليوتيوب؟

1. ..............................................
2. ..............................................
3. ..............................................
4. ..............................................
5. ..............................................



## ملخص الفصل السابع:

- تحقيق الربح من خلال اليوتيوب يحتاج إلى وقت وصبر.
- لا تجعل الربح هدفك الأول من العمل على اليوتيوب.
- يوفر اليوتيوب أكثر من طريقة لجني المال غير الإعلانات.
- هناك طرق مختلفة لتحقيق الربح غير أرباح اليوتيوب مثل: التسويق بالعمولة، بيع المنتجات، التمويل الجماعي، إعلانات الرعاية.
- هناك مزايا أخرى للعمل على اليوتيوب غير المال، مثل الحصول على هدايا ومنتجات مجانية من خلال الشركات والمعلنين والمشاركة في فاعليات اليوتيوب.

# 8. المفتاح الثامن

## الاستمرارية

"قليل دائم خير من كثير منقطع"

- عمرو بن مسعدة

شاعر عربي في العصر العباسي

# الاستمرار في الإنتاج

إذا كانت هناك نصيحة وحيدة يمكن أن أعطيها لأي شخص يرغب في البدء على اليوتيوب فهي الاستمرارية. بدأ "اليوتيوبر" الأمريكي PewDiePie المتخصص في مجال الألعاب الإلكترونية قناته على اليوتيوب في 2010. وفي أكتوبر 2020، احتفل بمرور 10 سنوات على قناته، بإجمالي عدد مشتركين وصل إلى 107 مليون مشترك حتى أكتوبر 2020. هل تتخيل أن عدد المشتركين في قناته يساوي عدد سكان جمهورية مصر العربية بأكملها؟!

في أحد فيديوهاته، حكى Pew أنه خلال عامه الأول على اليوتيوب لم يحقق إلا 100 مشترك فقط، وأنه كان سعيدًا جدًا بهذا الرقم، هل تعتقد أنه إذا توقف بعد عامه الأول، كان سيصل لما وصل إليه الآن؟

هذا ببساطة سحر الاستمرارية، بصرف النظر عن النتائج الأولية التي في الغالب ستكون محبطة، يحكي Pew أنه في بداية قناته لم يكن لديه أي إمكانيات، حتى جهاز الكمبيوتر الذي كان يستخدمه في الألعاب لم يكن جيدًا بشكل كافٍ لعمل الفيديوهات، ولكنه استمر، لأنه يحب ما يقوم به، واستطاع أن يحقق إجمالي عدد مشاهدات وصل إلى 26 مليار مشاهدة حتى أكتوبر 2020.

رابط قناة PewDiePie



بصفة عامة، إذا ألقينا نظرة على القنوات كبيرة الحجم والتي يزيد عدد مشتركيها عن 100 ألف مشترك، سنجد أن عمر القناة لا يقل عن عامين أو ثلاثة إن لم يكن أكثر. استمر صاحب القناة في تقديم حلقات أسبوعية لعدد من السنوات حتى أصبحت قناته موجودة ولها شأن. لا تتعامل مع اليوتيوب من منطلق أنه هواية، تذهب إليه وقت ما يحلو لك. إذا تعاملت بهذا المنطلق، فلا تنتظر كثيرًا من اليوتيوب.

أول سبب للنجاح على اليوتيوب هو الاستمرارية، يبدو أنني كررت هذه الكلمة كثيرًا، ولكن سأظل أكررها حتى تقتنع بأهمية هذا الأمر "تعامل مع اليوتيوب على أنه مشروعك الخاص الذي ترغب في نجاحه وتصل به لأعلى المراتب".

الاستمرارية التي نقصدها هنا لا تعني الكم بل بالكيف، بمعنى فيديو واحد كل أسبوع بما يساوي 52 فيديو طوال العام أفضل مائة مرة من 52 فيديو في أسبوع واحد ثم لا شيء طوال العام. الناس تحب المحتوى الجديد



طوال الوقت، تحب أن تدخل القناة فتجد دائمًا محتوى جديدًا للتو، أما إذا كانت تواريخ نشر آخر فيديو منذ شهرين أو ثلاثة، فهذا يعطي انطباعًا أن المحتوى قديم وغير مناسب للوقت الحالي، أو أن هذا الشخص غير موجود أو متواكب مع ما يحدث في اللحظة الراهنة.

## اصنع مخزونًا

يعتقد البعض أن إنتاج فيديو جديد أمر سهل لا يستغرق سوى وقت الجلوس أمام الكاميرا وتسجيل الحلقة، ولكن الموضوع أعقد من ذلك بكثير. يحتاج تصوير حلقة واحدة لاستعدادات طويلة، مثل ارتداء الملابس المناسبة للتصوير، وضبط الإضاءة، وضبط إعدادات التصوير في الكاميرا، ووضع الميكروفون، وتجهيز مكان التصوير. هذه الأشياء بمفردها قد تستغرق من 30 إلى 45 دقيقة على حسب وقت ومكان التصوير، لأن هناك ديكور جاهزًا وآخر يُجهز في كل مرة تصور فيها. هذا فقط قبل البدء، أما عن عملية التصوير نفسها، فهي تخضع للكثير من العوامل، مثل العوامل البيئية، فيمكن أن ينقطع التيار الكهربي أثناء التصوير، يمكن أن تصاب الكاميرا بعطل ما، يمكن أن ينفد شحن البطارية وتحتاج على الأقل لساعة كاملة حتى يمكن إعادة استخدامها مرة أخرى، وفي حالة استخدام الهاتف الذكي في التصوير، فقد يتعطل التصوير بسبب مكالمات هاتفية متكررة وهكذا.

هناك دائمًا الكثير من الأشياء غير المتوقعة، خاصة عند تصوير الحلقات في المنزل، يمكن أن يزورك شخص ما بشكل غير متوقع، يمكن أن يدخل الصغار في نوبة بكاء أو صراخ لا تنتهي، يمكن أن يبدأ اشتباك في الشارع بين قائدي السيارات، ومهما أُغلقت النوافذ يظل الصوت يتغلغل داخل المنزل. هذه بعض المفاجآت التي يمكن أن تحدث أثناء التصوير والتي تجعل من العملية التي تستغرق 30 دقيقة تستغرق 120 دقيقة وربما أكثر. ناهيك عن تعرضك أنت شخصيًا لعطل ما أثناء التصوير، مثلما يحدث لأغلب الناس، ربما تتلعثم مرات عديدة في كلمة ما، أو تفقد تركيزك وتتشتت في أشياء مختلفة.

ولهذه الأسباب، وبعد كثير من المواقف من خلال تجربتي الشخصية في قناتي على اليوتيوب، فإن أفضل حل لهذه المشكلات هو صنع مخزون للحلقات. منذ أولى حلقات تصوير البرنامج، كان هناك بعض الأصدقاء الذين يدعمونني في التصوير من خلال تسجيل الحلقات في مقر عملهم باستخدام معداتهم، وكانوا يطلبون مني أن أكون مستعدة لتصوير 3 أو 4 حلقات في المرة الواحدة، لأن وقتهم كان محدودًا وكانوا يقومون بذلك بشكل تطوعي، لذا كنت أكتب أكثر من حلقة وأسجلها دفعة واحدة. بقدر ما كان يرهقني هذا النظام، بقدر ما ساعدني كثيرًا، ومنحني وقتًا كافيًا لإنهاء الكثير من المهام. ولا يتوقع أحد أن كل هذه الحلقات صُورت في وقت واحد، فالخدعة بسيطة جدًا وهي تغير ملابسي قبل تسجيل كل حلقة، وهكذا



يشعر من يشاهد الحلقة وكأنها حلقة جديدة في يوم مختلف تمامًا، لا أخفيكم سرًا، الأمر كان مرهقًا جدًا في البداية لأنني كنت أحمل أشياء كثيرة معي في كل مرة أذهب للتصوير، بالإضافة إلى الجهد المبذول لكتابة أكثر من حلقة في وقت قصير. ولكن الآن بعد التصوير في المنزل، أصبح الأمر غاية في السهولة من حيث تبديل الملابس، واختيار وقت التصوير المناسب وغيرها، وأصبح صنع المخزون إحدى عاداتي الأساسية خلال التصوير، أكتب حلقتين وأسجلها دفعة واحدة. هناك طبعًا أوقات أسجل فيها حلقات منفردة لأسباب معينة، ولكن هذه الطريقة مريحة جدًا وعملية، فبعد التصوير لا ينتهي الأمر، لكن تبدأ مرحلة جديدة من الإنتاج وهي مرحلة لا تقل صعوبة عن التصوير وهي مونتاج الفيديو، ثم رفع الفيديو على اليوتيوب وتصميم الصورة المصغرة **Thumbnail**، تلك الصورة التي يراها المتابعون قبل فتح الفيديو وتحتاج إلى جهد كبير في إخراجها، لأنها إلا لم تكن جذابة ومعبرة بشكل كافٍ، فلن يهتم أحدهم بفتح فيديو قناتك.

في أوقات كثيرة، ساعدني هذا المخزون على الاستمرار في نشر حلقة أسبوعيًا لمدة عامين كاملين بدون انقطاع، في أوقات كنت فيها مريضة لا أقدر على الكتابة أو التصوير، في أوقات أُصيب فيها جهازي بعطل غير متوقع، في أوقات كان عليَّ أن أسافر خارج مصر، ولا أستطيع حمل الكمبيوتر معي، وهكذا كانت هناك دائمًا مفاجآت وأشياء غير متوقعة.

وكنت أستفيد من هذه الفكرة إلى أبعد مدى، لأنني دائمًا كنت على ثقة أن المستقبل غير مضمون، فكنت بعد تصوير الحلقة، أقوم بعمل المونتاج لها ثم رفعها على اليوتيوب وأجعلها مخفية، وفي ميعاد نشرها، أجعلها مرئية للجميع، وهذه إحدى المزايا التي يوفرها اليوتيوب لصناع المحتوى. بالإضافة لتوفير الوقت والجهد من خلال المخزون، هذه العادة أعطتني فرصة أفضل للتخطيط للحلقات المستقبلية، وأعطتني الوقت للتسويق وللترويج لحلقاتي على مواقع التواصل الاجتماعي، والتواصل بشكل أفضل مع المتابعين. بعد فترة من إنتاج الحلقات بشكل مستمر على اليوتيوب، ستكتشف أنه عمل بدوام كامل حتى وإن كنت تنشر حلقة واحدة أسبوعيًا، فقد تضطر للبحث لمدة يومين عن معلومات لكتابة الحلقة، وفي حالة قنوات مراجعة الكتب مثل قناتي، فستلجأ إلى قراءة الكتاب كاملًا قبل تصوير الحلقة، وفي أحيان أخرى إلى قراءة مجموعة من الكتب لتصوير حلقة واحدة.



## ملخص الفصل الثامن:

- الاستمرارية أهم سلاح لتحقيق النجاح على يوتيوب.
- المخزون يوفر الوقت والجهد والطاقة.

# 9. المفتاح التاسع

## التسويق لقناتك

"يمكنك أن تتعلم التسويق في يوم،

لكنك ستقضي حياتك كلها كي تتقنه"

- فيليب كوتلر

كاتب أمريكي في مجال التسويق

## هل تعلم أن اليوتيوب لا يظهر فيديوهاتك الجديدة لكل المشتركين في قناتك، بل لنسبة من 30% إلى 40% من عدد المشتركين؟

تبدو هذه المعلومة صادمة ومحبطة بعض الشيء، ولكنها حقيقية 100%، بل ويقول البعض الآخر إن النسبة أقل كثيرًا من 30% من المشتركين، وهذا يعني ببساطة أنه عليك مجهود مضاعف لتوصيل محتواك لجمهورك المستهدف. وهنا يأتي دور المفتاح التاسع وهو التسويق لمحتواك والذي يساعد على تكليل كل الجهود السابقة بالنجاح. في هذا الفصل، سوف نتحدث بشكل تفصيلي عن كيف يمكن التسويق لمحتوى قناتك على اليوتيوب.

والتسويق الذي نقصده هنا هو التسويق الرقمي أو **Digital Marketing**، حيث ظل التسويق لسنوات حبيسًا لإعلانات الجرائد والمجلات وقنوات التليفزيون، حتى ظهر الإنترنت وتغيرت اللعبة تمامًا، وبدأ عصر جديد للتسويق يعتمد على الإنترنت والتكنولوجيا الحديثة، والتسويق الرقمي هو ببساطة **تطبيق للمبادئ الأساسية لعلم التسويق من خلال استخدام التكنولوجيا الحديثة أو الإنترنت**. وفي هذا الفصل سنقدم بعض أدوات التسويق الرقمي الأساسية التي تناسب الترويج لمحتوى قناة على اليوتيوب، بالإضافة إلى بعض الأفكار التسويقية الأخرى القابلة للتعديل والإضافة.

telegram: @alanbyawardmsr

## الأداة الأولى

## استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

طبقًا لبحث أجرته Rescue time والتي تمتلك تطبيق يعمل على الهواتف الذكية لقياس الوقت الذي يقضيه الناس يوميًا في استخدام هواتفهم، والذي يعمل مع نظام التشغيل iOS ونظام أندرويد، يقضي الناس ما يزيد عن 3 ساعات وربع يوميًا على هواتفهم الذكية حتى أغسطس 2019، وطبقًا لموقع Digital Marketing.org حتى أغسطس 2020، يقضي الشباب من عمر 16 لـ 29 متوسط 3 ساعات يوميًا على وسائل التواصل الاجتماعي، بينما يقضي جيل الألفية ساعتين ونصف على مواقع التواصل الاجتماعي، أما البالغون من عمر 45 لـ 54 فيقضون حوالي ساعة و39 دقيقة يوميًا ، لذا فأي شركة أو قناة أو مؤسسة لا تمتلك حسابات على وسائل التواصل الاجتماعي يعني أنها ببساطة لا تخطط للتواجد في السوق خلال السنوات القادمة.

يبدأ البعض بتقديم محتواه للمرة الأولى من خلال مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وإنستجرام، ثم يتجه لعمل قناة على اليوتيوب، بينما يبدأ البعض الآخر من على اليوتيوب، ثم يتجه لبقية مواقع التواصل الاجتماعي لتوسيع القاعدة الجماهيرية والتواصل أكثر مع الجمهور، وهذا



ما نتحدث عنه هنا. لا بديل عن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمحتوى، وفقًا لموقع NapoleonCat.com، وصل عدد مستخدمي فيسبوك في مصر وحدها إلى 42 مليون مستخدم في يناير 2020، منهم 14 مليونًا في الفئة العمرية من 25 عامًا لـ 34 عامًا، وهذه هي الفئة الأكثر استهدافًا عند معظم صانعي المحتوى على اليوتيوب، هذا يعني أن كل الناس الذين ترغب في التواصل معهم متواجدون في مكان واحد، ولكن السوشيال ميديا عالم كبير وله عدة قنوات، لذا هناك مجموعة من الأسئلة التي يجب الإجابة عليها قبل البدء على مواقع التواصل الاجتماعي أو السوشيال ميديا:

- ما هي إستراتيجية استخدام السوشيال ميديا الخاصة بقناتك؟ بمعنى ما الهدف من استخدامها؟ هل هو التواصل أم زيادة عدد المتابعين أم الإعلان أم ماذا؟ كل هدف له وسيلة تحققه.
- من هو جمهورك المستهدف؟ وفي أي من مواقع التواصل الاجتماعي يتواجدون؟ راجع هذا الجزء بالتفصيل في المفتاح الثاني.
- ما هي المزايا التي يمكن أن تمنحك إياها كل وسيلة؟ مثلًا يوفر إنستجرام مزايا عرض واستخدام الصور بجودة عالية وبطريقة فائقة السرعة، بينما يمنح تويتر جملًا قصيرة توصل رسائل سريعة.

بعد الإجابة عن هذه الأسئلة، يُفضل اختيار وسيلتين فقط من وسائل التواصل الاجتماعي للنشر عليها بما يتناسب مع محتواك ونوعية جمهورك. تعدد الوسائل سيسبب لك عبئًا، ولن تكون قادرًا على النشر على كل الوسائل بنفس الفاعلية والكفاءة، لذا فتركيز الجهود هام جدًا في تحقيق الانتشار على السوشيال ميديا. من أكبر الأخطاء التي يقع فيها "اليوتيوبرز" الجدد هي فتح حسابات على كل مواقع التواصل الاجتماعي في ذات الوقت بهدف الانتشار السريع، هذا لا يحقق انتشارًا أبدًا بل عبئًا وتشتتًا. لا أحد يجيد استخدام كل الوسائل، هناك عشرات من مواقع التواصل الاجتماعي لكل منها استخدامها وتخصصها، كل "إنفلونسر" أو "يوتيوبر" يختار منها ما يتناسب مع محتواه وتفضيلاته الشخصية، كما أن لكل وسيلة ثغراتها وأسرارها والتي يجب إجادتها قبل إنشاء حساب عليها.

مثال، في حالة تقديم محتوى عن الطعام، فإن التركيز كله سيكون على السوشيال ميديا التي تهتم بالصور في المقام الأول، مثل إنستجرام أو Pinterest وغيرها من المواقع التي يستهدفها المستخدمون بسبب حبهم للصور، واهتمامهم بالتجربة المرئية أكثر من الكلمات، أما موقع تويتر مثلًا فهو المكان الأنسب للمواقع الإخبارية والقنوات التليفزيونية التي يهتم متابعوها بمعرفة الأخبار من خلال الجمل القصيرة والتعليقات المقتضبة على الأحداث والأشياء، كما أنهم يميلون إلى استخدام الكتابة في التعبير أكثر من غيرها من وسائل التعبير الأخرى.



وإذا كنت تقدم محتوى عن ريادة الأعمال، فيجب أن تضع في أولوياتك استخدم موقع لينكد إن، المصدر الأساسي للوظائف وفرص العمل المختلفة في العالم، فهناك ستجد من يهتم بمحتواك ويروج له، فلا توجد وسيلة أفضل من غيرها إلا على حسب احتياجك لها.

ودائمًا تعمل مواقع السوشيال ميديا على تطوير المزايا والأدوات التي تقدمها للمستخدمين، لتقديم خدمة تنافسية تساعدها في الحفاظ عليهم لأطول وقت ممكن، وهنا يجب عليك أن تكون مطلعًا على آخر التحديثات في الوسائل التي تستخدمها حتى يمكن توظيفها لخدمة محتواك. فعلى سبيل المثال، من المميزات التفاعلية الجديدة التي أتاحتها مختلف وسائل التواصل الاجتماعي في عام 2020 فيديوهات البث المباشر، فهذه وسيلة جيدة جدًا للتواصل لحظيًا من الجمهور وتوطيد العلاقة معهم، وأيضًا هي مفيدة لأي رسائل أو إعلانات قصيرة وسريعة تود توجيهها للجمهور. دعنا نتفق على أن هذا هو عصر الفيديو بكل أشكاله، كل وسائل التواصل الاجتماعي تتيح ميزة الفيديوهات وبالتحديد البث المباشر والتي يمكن استخدامها بسهولة ويسر.

الناس يفضلون أن يشاهدوا فيديو لمدة 30 ثانية يشرح طريقة فعل أي شيء عن قراءة منشور قد تستغرق نفس وقت مشاهدة الفيديو، فكر جيدًا في الوسائل التي تنوي استخدامها وابحث عن أفضل الممارسات في استخدام

كل وسيلة، وبمرور الوقت ستكتسب الخبرة اللازمة لتتمكن من استخدامها بشكل جيد.

## توقيت النشر

هناك نصيحة هامة جدًا في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للترويج للحلقات وهي التوقيت، لا يمكن النشر على أي وسيلة في أي وقت، كل وسيلة لها ساعات معينة وأيام معينة أفضل من غيرها لوضع منشور جديد أو مشاركة فيديو. لا توجد قواعد ثابتة، يختلف الأمر باختلاف البلد، نوع المحتوى، طبيعة الجمهور المستهدف، وأفضل نصيحة هي أن تستمر في البحث عن أفضل الممارسات لتصل إلى جمهورك في الوقت المثالي بالنسبة لهم، كما توفر كل وسيلة تحليلات أو **analytics** مثل تلك الخاصة باليوتيوب، تساعدك في معرفة أكثر ساعات يتواجد فيها متابعوك، ونوع المحتوى الذي يلقى إقبالًا لديهم أكثر من غيره.

كما أن مشاركة الفيديو الخاص بك على وسائل التواصل الاجتماعي خلال الـ 48 ساعة الأولى من نشر الفيديو على اليوتيوب، سيُحدث فرقًا كبيرًا في مشاهدات الفيديو ونسبه وصوله ولكن لماذا؟



لأن مشاركة الفيديو على وسائل التواصل الاجتماعي بعد نشره مباشرة يزيد من عدد المشاهدات من ناحية، وقد يعجب آخرون ويستمرون في مشاركته، ومن ناحية أخرى فإنه يعطى رسالة لخوارزميات اليوتيوب أن هذا الفيديو محبب للناس مما يجعلهم يشاركونه خارج اليوتيوب على مواقع التواصل الاجتماعي، وبالتالي يقوم اليوتيوب بترشيحه أكثر للناس لمشاهدته، وهكذا يُحقق مشاهدات عالية.

من المهم أيضًا التركيز على جعل حسابات القناة على مواقع التواصل الاجتماعي جذابة ومفيدة، بمعنى حسابات يحب الناس متابعتها والتفاعل معها، وليست مجرد حسابات دعائية يقوم صاحبها بنشر إعلانات مستمرة عن أحدث الفيديوهات والحلقات التي نشرها والترويج لأعماله، بدون نفع أو قيمة مباشرة يحصل عليها المتابع.

## الأداة الثانية

## تحسين محركات البحث SEO

أثناء البحث عن شيء ما على اليوتيوب، نقابل مصادفة فيديو ذا جودة تصوير عالية، ويتسم مقدمه بالاحترافية والمهارة، ثم نُصدم بأن عدد مشاهداته لا يتجاوز المئات، بينما فيديو آخر بجودة أقل قد حصد ملايين المشاهدات، وهنا نقصد المقارنة بين فيديوهين يقدمان نفس المحتوى أو نفس الموضوع، لا بد أن هناك سرًا ما!

السر ببساطة يتعلق بمشكلة في الـ SEO أو تحسين محركات البحث، وهي عدم قدرتك على جعل فيديوهاتك تظهر في محركات البحث على اليوتيوب وأيضًا على جوجل. **اليوتيوب موقع تابع لشركة جوجل وهو ثاني أكبر محرك بحث في العالم بعد جوجل**، والمقصود بذلك بشكل بسيط عندما يبحث أحدهم عن شيء تقدمه في أحد فيديوهاتك ولا تظهر له قناتك في أول 7 نتائج في صفحة البحث أو في الصفحة الأولى من اليوتيوب، فهذا يعني وكأن الفيديو الخاص بك غير موجود. وكلما كان ترتيبه من الأول للثالث في نتائج البحث فهذا أفضل بالتأكيد.

يقولون: "**يمكن أن تدفن جثة في الصفحة الثانية من اليوتيوب أو جوجل**".



لا يبحث أحد على الصفحة الثانية في جوجل، عادة ما يضغط الناس على نتيجة من النتائج الخمس الأولى، ولن يهتم أحدهم بمطالعة النتائج في الصفحات التالية، إلا إذا كان يرغب في جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات عن شيء معين أو يجري بحثًا ما.

يزور اليوتيوب شهريًا أكثر من 2 مليار شخص حول العالم، طبقًا لإحصائية ذكرها اليوتيوب نفسه في قسم التقارير الصحفية حتى أكتوبر 2020، هل يمكنك تخيل الفرصة الهائلة التي يفتحها اليوتيوب لأي صانع محتوى بالعالم؟

وهذا يعني ما يقرب من 50 مليون مشاهد يوميًا. لديك فرصة ذهبية ليشاهدك مثلًا 10% أو 20% من هذا الرقم أو حتى 1%، هل تعلم 1% من 50 مليون مشاهد يوميًا يعني كم من المشاهدات؟ نصف مليون أو 500 ألف مشاهدة. هل تتخيل حجم الفرصة المتاحة أمامك؟

## ولكن ما هو تحسين محركات البحث أو SEO؟

تحسين محركات البحث أو SEO **(Search Engine Optimization)** جزء من الأدوات التسويقية الهامة التي يستخدمها كل من لديه محتوى يرغب في إيصاله لأكبر عدد ممكن من المتابعين والمشاهدين، بداية من "اليوتيوبرز" وحتى الشركات العالمية، وهو مجال واسع يتخصص البعض في دراسته والعمل فيه. كـ"يوتيوبر" ليس المطلوب منك أن تكون خبيرًا في مجال تحسين محركات البحث، ولكن على الأقل أن تعرف الأمور الأساسية التي تساعد قناتك على الترتيب في المراكز الأولى في محركات البحث على اليوتيوب.

هناك بعض العناصر الأساسية التي يجب أن تخطط لها جيدًا قبل كل حلقة حتى يحصل الفيديو الخاص بك على ترتيب عالٍ في محركات البحث على اليوتيوب:



### 1. عنوان الفيديو

العنوان هو الجملة السريعة القصيرة التي تصف محتوى الفيديو. عند كتابة العنوان، فكر دائمًا بعقل المشاهد وليس بما تعتقده أنت أنه صحيح، مثلًا العنوان الأنسب لفيديو يقدم نصائح للعناية بالبشرة هو الخطوات اليومية للعناية بالبشرة وليس كيف أعتني ببشرتي.

### نصائح كتابة العنوان

- **لا بد أن يتطابق العنوان مع محتوى الفيديو**

يُسمي أحدهم فيديو "فضيحة الفنانة المشهورة فلانة"، فيُقبل الناس على فتح الفيديو ثم يجدونه يتحدث عن موضوع آخر تمامًا. هذا نوع من أنواع التضليل، ولا تعتقد أن هذه الحيلة ستأتي بثمارها دائمًا مع المتابعين وأيضًا على اليوتيوب. كلما دخل أحدهم وشاهد الفيديو ثم لم يجده متطابقًا مع العنوان، سيشاهد الثواني الأولى ثم يغادر، وإذا تكرر هذا الأمر مع عدد كبير من المشاهدين، فهذا يعني أن هناك مشكلة ما في هذا الفيديو، ربما يكتب بعضهم تعليقًا سلبيًا، بينما يضغط البعض الآخر زر **Dislike**، ويتجه البعض لعمل **Report** للفيديو، والذي يعني الإبلاغ عن هذا الفيديو لليوتيوب، كل هذه الأشياء مجتمعة تعطي علامات لليوتيوب أن هذا الفيديو به مشكلة ما، وأنه لا يجب

ترشيحه أو إظهاره للمتابعين أكثر، وإذا استمرت قناتك على هذا النهج، يمكن أن يبدأ اليوتيوب في توجيه مخالفة لك.

- **استخدام اليوتيوب للبحث عن العنوان المناسب**

بما أن اليوتيوب ثاني أكبر محرك بحث في العالم، لذا قبل كتابة عنوان الحلقة، يمكنك البحث عنه في اليوتيوب، بمعنى أنه عندما تبدأ في كتابة أول كلمة أو اثنتين، يبدأ اليوتيوب في تقديم ترشيحات لك لتختار ما يناسبك منها، هذه الترشيحات تساعدك في تحديد عنوان حلقتك القادمة بناء على ما بحث عنه المشاهدون في هذا المجال، ربما تنصرف عن عنوان معين لأنه لا يوجد أي بحث بخصوصه، أو تعدل عنوانك الحالي بناء على ما يظهر من عناوين، وبناء أيضًا على الفيديوهات التي حصلت على أعلى ترتيب في محركات البحث عند البحث عن هذا العنوان.

من أجل الحصول على أفضل النتائج، يمكن استخدام أحد أدوات تصدر نتائج البحث في اليوتيوب مثل **Vidiq** أو **Tubebuddy** والتي تُظهر لك العناوين الأكثر بحثًا في الموضوع الذي تبحث عنه، وهذه الأدوات توفر بعض مزاياها بشكل مجاني، وباقي المزايا يمكن الانتفاع بها من خلال اشتراك شهري، ولكنها توفر الكثير من الوقت والجهد.








رابط Vidiq

- **يجب أن يكون العنوان جذابًا، ويعني شيئًا للمتابعين**

العنوان لا يستهدف فقط المتابعين الحاليين الذين يعرفون نوع المحتوى الذي تقدمه، ولكنه أيضًا يستهدف أي شخص موجود على اليوتيوب، فهو متابع محتمل. كنتُ قد قررتُ نشر حلقة عن كتب للمراهقين والنشء، حيث إنني وجدتُ عجزًا في مثل هذا النوع من الكتب على اليوتيوب، وبدأتُ في مقدمة الحلقة أشرح الأسباب التي تمنع المراهقين من القراءة، والتي على رأسها قلة الأعمال التي تُكتب لهم خصيصًا وبالتحديد باللغة العربية. فنجد في أغلب المكتبات إما قسم كتب للأطفال وإما كتب للبالغين، أما هذه الفئة العمرية التي تقع بين الاثنين، لا يوجد لها قسم أو كتب معينة، ولاحقًا رشحتُ في الحلقة مجموعة من الكتب التي كُتبت خصيصًا لهذه الفئة العمرية، ولهذا كتبتُ عنوان الفيديو كالتالي: "لماذا لا يقرأ الشباب؟".

لم يحقق الفيديو في الأسابيع الأولى لنشره أكثر من 700 أو 800 مشاهدة، مما أصابني بالإحباط، لأني أعلم أن مثل هذا النوع من الفيديوهات سيُحدِث فارقًا، لأنه غير موجود بشكل كافٍ على اليوتيوب، وعندما بحثتُ عن السبب، اكتشفتُ أن الخطأ كان في عنوان الفيديو، والذي بمجرد أن عدلته تحسنت مشاهدات الفيديو جدًا، حتى حقق ما يزيد عن 23 ألف مشاهدة حتى يناير 2021، وأصبح عنوان الفيديو الجديد سهلًا جدًا ومباشرًا "كتب وروايات للمراهقين والنشء" لأن هذا ببساطة ما يبحث عنه المتابعون. مَن يرغب في قراءة كتب لهذه الفئة العمرية، سيكتب في البحث كتبًا للمراهقين أو روايات للمراهقين ولن يكتب لماذا لا يقرأ الشباب.

## 2. الوصف

وهو المساحة التي تقع أسفل الفيديو، والتي تحتوي على شرح لمحتوى الفيديو بشكل تفصيلي. وفي الوصف، يمكنك أن تكتب حتى 5000 كلمة، ويجب ألا يقل عدد الكلمات عن 200 كلمة. يمكنك أن تشرح موضوع الفيديو بالتفصيل مع ذكر الكلمات المفتاحية أكثر من مرة، والكلمات المفتاحية هي الكلمات الأساسية المرتبطة بموضوع الفيديو، والتي يكتبها الناس ليجدوا الفيديو الخاص بك، مثلًا إذا كان موضوع الفيديو الخاص بك هو الربح من اليوتيوب، فالكلمات المفتاحية التي يكتبها الناس هي كالتالي (الربح من اليوتيوب - تحقيق الربح من يوتيوب - الربح من



الإنترنت - أرباح يوتيوب وهكذا) والكلمات المفتاحية يجب أن تُدمج في الوصف بشكل متكرر، مما يساعد في ظهور الفيديو بشكل أفضل في نتائج البحث، ويجب أن تظهر الكلمات المفتاحية في الوصف بنسبة 2.5% من عدد الكلمات المكتوبة، بمعنى إذا كتبت 100 كلمة وصف، فإنك يجب أن تكرر الكلمات المفتاحية بمقدار مرتين ونصف وهكذا.

كما يمكن استخدام الوصف في إضافة روابط حسابات التواصل الاجتماعي لقناة اليوتيوب، ويمكن إضافة رابط موقعك الإلكتروني إذا كنت تمتلك واحدًا، كما يمكنك أيضًا إضافة روابط لمنتجات للتسويق بالعمولة والتي شرحناها تفصيليًا في المفتاح السابع في جزء الربح من يوتيوب، ضع في اعتبارك أيضًا أن أول 3 سطور من الوصف تظهر عندما يظهر الفيديو على محركات البحث، لذا لا بد من التأكد من وجود الكلمات المفتاحية وشرح واضح لمحتوى الفيديو في هذه الأسطر الأولى، حتى تدفع الناس لمشاهدة الفيديو الخاص بك.

### 3. الكلمات المفتاحية

الكلمات المفتاحية هي نص يصف المحتوى، والهدف منه تهيئة محركات البحث للوصول للمحتوى المطلوب، ويمكن تعريفها بطريقة أخرى، وهي الكلمات والعبارات التي يستخدمها الناس للبحث عن محتوى فيديو على الإنترنت. وتتمثل في نوعين هما كلمات مفتاحية قصيرة **Short tail keywords** تتكون من كلمة أو اثنتين مثل "أفلام" أو "أفلام عربية"، وكلمات مفتاحية طويلة **Long tail keywords** تتكون من 3 إلى 5 كلمات مثل "أفلام عربية كوميدية".

والكلمات المفتاحية يمكن توظيفها في أكثر من مكان وبأكثر من طريقة، بداية من دمجها في عنوان الفيديو، ثم وضعها في الوصف أسفل الفيديو وأخيرًا وضعها في العلامات أو **Tags**. لا بد أن تعرف جيدًا الكلمات المفتاحية التي يبحث عنها الناس في المجال الذي تقدم فيديوهات فيه قبل كتابة العنوان والوصف، وهذه الكلمات لا تُخترع، ولكن يُبحث عنها من خلال جوجل ويوتيوب، ويمكنك أيضًا استخدام أدوات الكلمات المفتاحية مثل **Google Keyword Planner, Keyword tool** والتي تعطيك الكلمات المفتاحية الأكثر استخدامًا في الموضوع الذي تقدم فيه محتواك.



بالإضافة إلى الكلمات المفتاحية المخصصة لكل فيديو، هناك مجموعة من **الكلمات المفتاحية العامة** التي تصف محتوى القناة ككل، وهي تساعد اليوتيوب في معرفة نوع المحتوى المقدم وطبيعة الجمهور المستهدف، فيرشح القناة للجمهور المناسب.

مثلًا، في دول المغرب العربي مثل تونس والجزائر، يستخدم الناس كلمة الكراء بدل من الإيجار، فيقولون مثلًا شقق للكراء، فعندما يبحث شخص ما من خارج دول المغرب العربي عن شقق للإيجار في الجزائر، لن يصل إلى أي نتيجة لأن الكلمة المستخدمة هي "الكراء" وليس الإيجار، وهكذا فإن معرفة الكلمات الافتتاحية المستخدمة يساعدك في الوصول بشكل أسهل وأسرع لأكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف.

ويمكن أيضًا وضع الكلمات المفتاحية في نهاية الوصف عن طريق الوسم "الهاشتاج"، مما يساعد الفيديو في الظهور بشكل أفضل، عندما يبحث أحدهم عن إحدى الكلمات المفتاحية الموجودة في الفيديو الخاص بك. وتظهر هذه الكلمات باللون الأزرق بخط أصغر أسفل عنوان الفيديو.

---

**انتبه:**

**- لا تستخدم كلمات مفتاحية غير موجودة في الفيديو الخاص بك.**

**- لا تستخدم كلمات مفتاحية ملتوية أو مضللة، هذا سيضر بقناتك على المدى البعيد.**

---

## 4. العلامات Tags

العلامات هي عبارات قصيرة ترشد فيها اليوتيوب عما يتحدث الفيديو الخاص بك أو ما هو موضوعه. يمكنك أن تكتب في العلامات إلى ما يصل إلى 500 حرف. وتُكتب كل عبارة بشكل منفصل عن غيرها وتُوضع المسافات بينها، وهي أيضًا مكان وضع الكلمات المفتاحية.

## 5. الصورة المصغرة أو Thumbnail

بالإضافة إلى العنوان، والوصف، والكلمات المفتاحية، والعلامات، هناك عامل مهم جدًا لتحسين ظهور الفيديو، وهو الصورة التي تظهر إلى جانب عنوان الفيديو وتروج لمحتوى الفيديو. وهذه الصورة في غاية الأهمية، وإذا



لم تكن مشوقة ومحفزة بشكل كافٍ، فلن يفتح المشاهد الفيديو الخاص بك. وهي أشبه بالطُعم أو كما يسمونها **Clickbait** وهذه هي وظيفتها الأساسية في الحقيقة، هذه الصورة هي سبب لفتح الفيديو من عدمه.

كلما كانت الصورة معبرة عن عنوان الفيديو، كانت جاذبة أكثر لفتحه، وبالتالي تحقيق مشاهدات عالية. هذه الصورة تُصبح جزءًا من هوية القناة مع الوقت، حيث إن لكل "يوتيوبر" أسلوبه الخاص في تصميم هذه الصورة، والتي تجعل المتابعين يتعرفون على القناة من أسلوب تصميم الصورة المعتاد، حتى قبل قراءة عنوان الحلقة عندما تظهر لهم في صفحة الترشيحات.

**نصائح لتصميم الصورة المصغرة أو Thumbnail:**

- جذابة تشد العين، لأن الفيديو الخاص بك سيظهر وسط كثير من المنافسين، سواء في صفحة البحث إذا بحث أحدهم عن الموضوع الذي تقدمه في الحلقة، أو عندما يضع اليوتيوب الفيديو الخاص بك كترشيح على يمين الفيديو، أو عندما يظهر الفيديو ضمن صفحة التصفح الرئيسية لليوتيوب **Home Page**. في كل مرة يظهر الفيديو، هناك فرصة جيدة للحصول على مشاهدات ومشتركين جدد، إذا لم تكن صورتك جذابة بشكل كافٍ، فلن يفتحها المشاهد وسيذهب لفيديو آخر.

- لا بد أن تكون الصورة واضحة التفاصيل والمعالم، وذات جودة عالية.
- ملونة، الألوان عادة ما تجذب الانتباه وهناك بعض الألوان مثل اللون الأصفر يستخدم خصيصًا لهذا الغرض. إذا تصفحت أغلب الفيديوهات في صفحة تصفح يوتيوب الرئيسية، ستجد بينها جميعًا عامل مشترك ألا وهو أنها تمتلك صورة مصغرة جاذبة للانتباه.
- يجب أن يكون نوع خط الكتابة على الصورة واضحًا ومقروءًا. لا يُفضل استخدام الخطوط الغامضة أو غير المقروءة لأنها لن تحقق الهدف، وهو جذب المتابعين لفتح الفيديو الخاص بك.
- يجب ألا يطغى النص على الصورة، النص مكانه العنوان أو الوصف وأماكن أخرى، لذا يُفضل استخدام أقل عدد ممكن من الكلمات على الصورة من 3 إلى 4 كلمات بحد أقصى.
- كن جزءًا من الصورة، من أفضل الصور المصغرة تلك الصورة التي تحتوي على وجهك أنت شخصيًا مع بعض التغييرات التي تتناسب مع موضوع كل حلقة. يقوم اليوتيوب بالأساس على علاقة بين "اليوتيوبر" ومتابعيه، ولا يهتم كثير من الناس باسم القناة، بقدر ما يهتمون بك أنت، إذا أحبك الناس، يتقبلون منك أي شيء. لذا عندما يرى أحدهم وجهك في صورة أحد



الفيديوهات، فإنه يتحمس لفتحها لأنه يعرفك أنت، ويرغب في أن يتابعك بصرف النظر عن موضوع الحلقة.

### 6. البطاقات التفاعلية Cards

هي بطاقات تفاعلية تظهر خلال الفيديو على اليوتيوب، والتي تتيح للـ"يوتيوبرز" مشاركة روابط تضم محتوى ذا صلة بالفيديو، مثل ترشيح فيديوهات أخرى، أو طلب تحميل تطبيق أو زيارة موقع معين، وهي تشجع المتابعين على التفاعل مع القناة، ومشاهدة المزيد من الفيديوهات، وفي النهاية البقاء لوقت أطول على اليوتيوب، مما يجعله يرشح هذه القناة لمتابعين أكثر.

### 7. شاشات النهاية End Screen

تضاف هذه الشاشات في خلال الثواني الخمس إلى الثواني العشرين الأخيرة من الفيديو. ويمكن استخدامها للترويج لفيديوهات أخرى أو تشجيع المشاهدين على الاشتراك في القناة وغيرها.

بالإضافة إلى ما سبق، هناك بعض الأشياء الأخرى التي تساعد في تحسين ظهور الفيديو الخاص بك في محركات البحث وهي كالتالي:

- مدى التفاعل على الفيديو: وهذا يعنى التفاعل بأشكاله المختلفة من الإعجاب والتعليقات والمشاركات وعدد الناس الذين يشتركون في القناة بعد المشاهدة.
- **Audience retention** وهو الوقت الذي يقضيه الناس في مشاهدة الفيديو، هل يشاهدون الفيديو كاملًا أم 50% أم 30% منه؟ كلما زاد هذا الوقت، فهذا يعني أن المحتوي قيم وجدير بالمشاهدة، مما يجعل اليوتيوب يرشح الفيديو لمتابعين أكثر. بصفة عامة، يفضل اليوتيوب بل ويُرشح أكثر الفيديوهات الطويلة التي لا تقل عن 5 دقائق لأنها تدفع الناس للبقاء فترة أطول على الموقع، مما يجعلهم يشاهدون إعلانات أكثر، وبالتالي تحقيق أرباح أكثر لليوتيوب، وهذا لا يعني أيضًا أن تجعل الفيديو طويلًا بلا هدف، أو بلا محتوى مقنع يقدم قيمة للمتابعين لمجرد إرضاء اليوتيوب. إذا كانت الفكرة المقصودة يمكن أن تصل في دقيقتين، فلا تتردد في جعله هكذا.
- اسم ملف الفيديو الذي ترفعه على اليوتيوب، والذي يجب أن يحمل نفس عنوان الفيديو على اليوتيوب، وهذا يساعد بنسبة



بسيطة في تحسين ظهور الفيديو في محركات البحث، ولكنه يساعد بشكل ما.

- ترجمة الفيديو **Subtitling**: يوفر اليوتيوب ميزة ترجمة أوتوماتيكية من جوجل يمكن ضبطها خلال المشاهدة، وهي متاحة لكل الفيديوهات الموجودة على اليوتيوب، والتي غالبًا ما تترجم النص الإنجليزي إلى اللغات الأخرى، مما يجعله متاحًا لأكبر عدد ممكن من الناس. ولكن لا يتوافر العكس، بمعنى ترجمة النص من العربية إلى الإنجليزية وغيرها، لذا إذا قمت بترجمة الفيديو الخاص بك، فإن هذا سيُحسن من ظهوره على محركات البحث، لأن المحتوى متوفر بأكثر من لغة.
- قائمة التشغيل **Playlist**: وتعني عمل قائمة بمجموعة من الفيديوهات المتشابهة، أو التي تشترك في أحد الأشياء، لتشجيع المتابع على الاستمرار في المشاهدة، مما ينعكس على مشاهدات القناة، وبالتأكيد زيادة الوقت الذي يقضونه في متابعة قناتك، مما يجعل اليوتيوب يرشح القناة لمتابعين أكثر.

## الأداة الثالثة

## التعاون مع صناع المحتوى

بالإضافة إلى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتحسين محركات البحث، وأيضًا التسويق من خلال البريد الإلكتروني، في عالم اليوتيوب، هناك طريقة هامة جدًا ومضمونة النتائج تساعد بشكل ملحوظ في نمو القناة ووصولها لعدد أكبر من المتابعين، وهي التعاون مع صناع المحتوى الآخرين والمشهورة باسم **Collab** اختصارًا للكلمة الإنجليزية **Collaboration**.

التعاون مع أصحاب القنوات الأخرى له العديد من الفوائد والمزايا وهي كالتالي:

- انتشار قناتك.
- تعرُّف جمهور جديد على محتواك.
- تعلم خبرات جديدة من خلال العمل مع قناة أخرى.

ربما أول فكرة ستقفز إلى الذهن عندما نتحدث عن التعاون هو أنه شيء غير ممكن، لأن القنوات الكبيرة لا تتعاون مع أصحاب القنوات الصغيرة، وهذا غير صحيح. التعاون في اليوتيوب هو تعاون قائم على مبدأ **win-win** كما يقولون، فكل طرف من الطرفين كسبان. حتى وإن كانت قناة تمتلك 10 آلاف مشترك تدخل في تعاون مع قناة تصل إلى 50 ألف مشترك، لا شك أن القناة

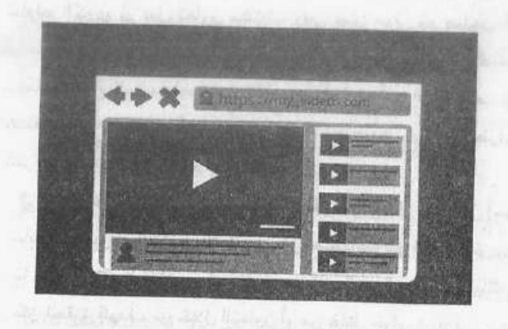


ذات المشتركين الأقل سيحدث لها طفرة في عدد المشتركين نتيجة هذا التعاون، ولكن القناة الأكبر ستستفيد أيضًا، ليست من ناحية الأرقام وعدد المتابعين ولكن في الوصول لنوعية جديدة من الجمهور، فلنقل مثلًا تعاون بين قناة تقدم وصفات للطعام ذات 50 ألف مشترك، والأخرى تعلم خطوات تصوير الطعام بشكل احترافي، وهذه مهارة ربما يحتاج إليها صاحب قناة وصفات الطعام. لذا فتبادل الخبرات في هذا الأمر سيكون مفيدًا جدًا للقناة ذات المشتركين الأعلى. يمكن المساعدة أيضًا في تصوير بعض الحلقات أو إعطاء نصائح حول أفضل الطرق لتصوير الطعام لجذب المزيد من الجمهور، المهم أن يستفيد الطرفان.

وهناك طريقة أخرى يلجأ إليها البعض في حالة عدم موافقة أصحاب القنوات الكبرى في عمل تعاون مشترك، وهي عمل حوار مع صاحب أو صاحبة هذه القناة، وبدلًا من أن يبدو "اليوتيوبر" صاحب القناة الأصغر حجمًا وكأنه يطلب مساعدة من الآخرين، يأخذ موقف الذي يرغب في الاستفادة من خبراتهم وأفكارهم في مجال تخصصهم، ويصبح الطرف الآخر هو الخبير الذي يُستفاد بمعارفه وخبراته.

في بعض الأحيان، يتحمس البعض، ويعلن من خلال قناته أو أحد حساباته على مواقع التواصل الاجتماعي عن استضافته على القناة الأخرى، وهذا كل ما تحتاج إليه: أن يعرف متابعو هذا "اليوتيوبر" عنك وعن قناتك، فيمكن تحقيق الهدف من خلال التعاون أو من خلال حوار.

هناك ميزة أخرى أيضًا تقدمها أنت لشخص يمتلك قناة ذات عدد مشتركين كبير. عادة وبعد فترة طويلة من الإنتاج، يحدث نوع من أنواع "نضوب الأفكار"، فلا يجد "اليوتيوبر" أفكارًا جديدة يقدمها في قناته، وتصيبه أزمة "قفلة الكاتب" أو **Writers Block**، فلا يستطيع إيجاد أي أفكار جديدة لأي حلقات، وهنا أنت كصاحب قناة صغيرة تبدأ خطواتك الأولى على اليوتيوب، هناك العشرات من الأفكار والموضوعات التي تريد أن تصنع محتوى حولها، وبذلك تساعده في الوصول لأفكار جديدة، وهذه ميزة كبيرة لن تعرف قيمتها إلا إذا دخلت في أزمة عدم وجود أفكار جديدة لحلقاتك.





## نصائح عقد تعاون ناجح

لعقد تعاون ناجح، هناك مجموعة من النصائح التي يجب وضعها في الاعتبار:

- اصنع قائمة بأسماء كل القنوات التي ترغب في التعاون معها.
- كن منطقيًا في اختياراتك، فمن غير الممكن أن تتعاون قناة لديها مليون مشترك مع قناة تمتلك فقط 20 ألف مشترك، حتى وإن كانت هناك فوائد معنوية.
- اختر القنوات التي تتماشى مع المحتوى الذي تقدمه، قناة لتقييم الهواتف الذكية لا يمكن أن تقدم تعاونًا مع قناة تقدم ترشيحات لأفضل أدوات التجميل.
- ضع خطة للتواصل مع هذه القنوات، هل ستتواصل من خلال البريد الإلكتروني أم حسابات مواقع التواصل الاجتماعي. تابع كل قناة على حدة، وراقب أي وسيلة يكون صاحب القناة نشطًا عليها أكثر من غيرها.
- لا تفقد الأمل بعد أول 10 محاولات، جرب مرة أخرى.
- استمر في التواصل مع من اعتذروا لظروف قهرية، ربما تُتاح الفرصة لاحقًا.
- لا تأخذ موقفًا شخصيًا من أي شخص رفض التعاون معك، حافظ على علاقة طيبة مع الجميع.

- قدم نفسك وقناتك بشكل مناسب، الطريقة الجيدة التي تقدم بها نفسك هي السبيل للقبول.

**مثال:**

> أهلًا بك..
>
> أنا فلان. عندي قناة حول ألعاب الفيديو ولديّ 400 مشترك. أرغب في التعاون معك لتساعدني في زيادة عدد المشتركين في قناتي.

> أهلًا بك..
>
> أنا فلان. منذ فترة طويلة وأنا أتابع قناتك والحلقات الجديدة التي تقدمها، ويعجبني كثيرًا الجهد المبذول في المحتوى الذي تقدمه، ولقد ألهمتني كثيرًا. ومؤخرًا، بدأت في عمل قناة لي على اليوتيوب حول نفس الموضوع، وسأكون سعيدًا جدًا إذا كان لديك الوقت لعقد تعاون مشترك بين القناتين حول موضوع (...) بهدف تقديم خبراتك للمتابعين في هذا المجال.



## في رأيك، أي من الرسالتين ستلقى ردًا أو قبولًا؟

لا شك أنها الرسالة الثانية، لأن صاحبها استطاع أن يجذب انتباه الشخص الآخر، وأثنى على عمله وعلى جهده، مما يدفعه إلى إكمال قراءة الرسالة ويحاول التعرف على صاحبها أكثر، كما أنه طلب منه التعاون من خلال تقديم خبرته للمتابعين وليس بهدف الاستفادة منه وفقط.

يمكن أن نقدم نفس محتوى الرسالة ولكن باستخدام طريقة مختلفة فنحصل على رد الفعل الذي نتمناه. حاول أكثر من مرة ولا تفقد الأمل. في بداية عملي على اليوتيوب، جمعت قائمة القنوات التي أريد التعاون معها، وأرسلت إليهم، أرسلت لما يزيد عن 20 قناة، وتلقيت ردًا من 5 منهم فقط، وفي النهاية، استطعت أن أحصل على تعاون مع قناة واحدة، في وقت كانت قناتي فيه لا تزيد عن 300 أو 500 مشترك والقناة التي تعاونت معها كان لديها 5000 آلاف مشترك، فهذا شيء ممكن وقابل للحدوث، وقد ساعدني التعاون في زيادة عدد مشتركين قناتي نحو 300 مشترك خلال أيام.

إذًا التسويق علم يقوم على الابتكار والتجربة. لا توجد طريقة خاطئة وطريقة صحيحة تمامًا، بل توجد تجربة تثبت مدى جودة الفكرة المقدمة، وهو دائمًا مجال ثري للابتكار والتجربة.

## الأداة الرابعة

## التسويق من خلال البريد الإلكتروني Email Marketing

واحدة من أفضل طرق التسويق الرقمي هي استخدام البريد الإلكتروني للترويج للقناة ومحتواها Email Marketing. وهذه إحدى طرق التسويق القديمة نسبيًا والتي كانت تستخدم قبل الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي، ولكنها ما زالت صالحة ومستخدمة حتى وقتنا الحالي، مَن منا لا يتصفح بريده الإلكتروني على الأقل مرة واحدة يوميًا؟

يحدث التسويق من خلال البريد الإلكتروني عن طريق النشرات الدورية، والتي عادة ما تُصمم وتُرسل للمشتركين بشكل شهري، تحتوي هذه النشرات على أحدث الفيديوهات، وأي إعلانات هامة بخصوص القناة أو محتواها، حتى وإن لم تساهم هذه النشرات في زيادة عدد المشاهدات للحلقات، فإنها بلا شك تساعد في رفع الوعي حول القناة ومحتواها، كما أنها وسيلة جيدة للتواصل مع المتابعين الذين توقفوا عن متابعة القناة، إما بسبب الانشغال الشخصي أو ربما بسبب عدم وجود محتوى مناسب لهم، فهي نوع من أنواع التذكير ربما لإعطاء القناة فرصة أخرى أو مشاهدة المحتوى الجديد.



يمكن تجميع الإيميلات عن طريق قائمتك البريدية الشخصية، أو إيميلات المتابعين التي حصلت عليها من خلال سحب على جائزة ما، أو من خلال طلب مباشر للاشتراك في النشرة الشهرية للقناة.

يمتاز هذا النوع من التسويق بأنه مجاني، ولا يحتاج لجهد كبير حيث توجد نماذج ثابتة لتصميم النشرات الشهرية أو الأسبوعية يمكن الاستعانة بها، ولكن هناك عيوب أيضًا لاستخدام التسويق عن طريق البريد الإلكتروني وهي كالتالي:

- قد يأتي البريد ضمن البريد الأقل أهمية، فلا تُفتح الرسالة من الأساس.
- مَن يستقبل نشرتك البريدية، يستقبل غيرها من عشرات النشرات، وهذا يرفع من احتمالية ضياع بريدك وسط الكم الهائل من الرسائل البريدية من هذا النوع.
- إن لم تكن النشرة منظمة وجذابة بشكل كافٍ من خلال الألوان والصور، قد تؤدي إلى نتيجة عكسية تمامًا.
- قد تكون اختياراتك من الموضوعات والحلقات في النشرة لا تتناسب مع اهتمامات مُستَقْبِل البريد.
- قد تتعرض النشرات الطويلة إلى تأجيل فتحها من قِبل المستقبل، وهذا يعني أنه بنسبة كبيرة لن تفتح أبدًا، وبالتالي ضياع فرصة للتواصل معه.

بالرغم من كل ما سبق، فإن استخدام التسويق من خلال البريد الإلكتروني وسيلة جيدة يمكن استخدامها للتسويق لمحتواك، بشرط أن تصاحب هذه الوسيلة وسائل أخرى للتسويق.



## الأداة الخامسة

## الإعلانات الإلكترونية

بعد أن استعرضنا طرقًا مختلفة للتسويق للقناة، ما زالت هناك طريقة أخرى للترويج لمحتواك، ولكن هذه الطريقة ليست مجانية مثل كل الطرق السابقة، وهي عمل إعلانات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي أو عن طريق اليوتيوب نفسه أو على أحد المواقع الإلكترونية. على أي حال، لكل وسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي واليوتيوب الطريقة الأمثل لعمل إعلان من خلالها لتحقيق الهدف من الإعلان، وتختلف الأهداف الإعلانية من التعريف بالقناة فقط، إلى اشتراك أشخاص جدد، أو مشاهدة الحلقات، أو شراء شيء معين معروض من خلال الحلقات وغيرها من الأهداف.

كما تختلف أسعار الإعلانات تمامًا باختلاف مكان الإعلان، ووسيلة الإعلان، وهدفه، بالإضافة إلى عدد الجمهور المستهدف، ونوعه وغيرها. وما يهمنا هنا هو توضيح بعض النقاط الهامة قبل اتخاذ قرار عمل إعلان:

- الإعلانات ليست حلًا سحريًا لتحقيق المشاهدات والأرباح على اليوتيوب، لأن الإعلان قد لا يحقق هدفه إذا استهدف الجمهور الخاطئ، أو ظهر بشكل غير مناسب، أو في وقت غير مناسب.
- لا يجب عمل إعلان عن قناة تمتلك محتوى أقل من 10 حلقات، لأن الجمهور عندما يدخل القناة ليتصفح المحتوى ولا يجد إلا

الحلقة المعلن عنها فقط، سيشعر أن هناك شيئًا خاطئًا أو خدعة ما، يجب أن يكون هناك محتوى آخر يشاهده الجمهور ويتفاعل معه، حتى تصبح لديه فرصة للعودة مرة أخرى للقناة، ويصبح لديه اختيارات مختلفة للمشاهدة.

- عمل الإعلانات فن يحتاج إلى دراسة ومعرفة جيدة، لتحقيق الهدف من الإعلان وعدم إهدار الأموال هباءً. ونجاح الإعلان لا يرتبط أبدًا بحجم الأموال المدفوعة، بقدر ما يرتبط بعمل استهداف صحيح للجمهور.
- المحتوى هو الملك. مهما دفعت من أموال لترويج محتوى غير متقن، أو غير مصنوع بشكل احترافي، فإن الإعلان عنه لن يغير من الأمر شيئًا.
- في بداية نشر الحلقات، لا تعتمد على الإعلانات في المقام الأول، ولكن اهتم بخلق محتوى جيد يروج لذاته أولًا. ولاء الجمهور لا يُبنى عن طريق الإعلانات بل بالمحتوى الجيد.

قبل عمل إعلان مدفوع على إحدى منصات التواصل الاجتماعي، هناك مجموعة من الأمور التي يجب تحديدها أولًا، وهي كالتالي:

1. تحديد الجمهور المستهدف بدقة. هل هم ربات البيوت أم النساء العاملات مثلًا؟



2. ما الفئة العمرية لهم؟ على سبيل المثال، من 25 إلى 35 عامًا أم من تزيد أعمارهم عن 40 عامًا؟
3. ما أماكن تواجد جمهورك؟ في الوطن العربي، في القاهرة أم في بيروت مثلًا؟ أم في الخارج في لندن؟

يجب أن تكون محددًا جدًا، إذا كان إعلانك يستهدف القاهرة مثلًا، فتحدد في أي منطقة فيها، هل في وسط البلد ورمسيس أم مدينة نصر فقط وهكذا.

4. ما التكلفة التي تريد دفعها لعمل إعلان ممول؟
5. ما مدة ظهور الإعلان، هل ثلاثة أيام أم أسبوع أم شهر؟
6. هل ترغب في تكرار الإعلان أم مرة واحدة فقط؟
7. ما شكل الإعلان هل هو فيديو أم صورة؟ أو ربما صورة مصحوبة ببعض الجمل المكتوبة؟
8. أي موقع من مواقع التواصل الاجتماعي ترغب في ظهور الإعلان عليه؟

لكل موقع من مواقع التواصل الاجتماعي بعض التفاصيل البسيطة المختلفة الخاصة به لتصميم الإعلان، تناولنا من خلال الأسئلة السابقة الأمور الأساسية المشتركة بين كل المواقع.

سنقدم بشكل تفصيلي على سبيل المثال من خلال السطور القادمة، طريقة عمل إعلان ممول على الفيسبوك. يجب أن تمتلك أولًا صفحة على

الموقع، فلا يمكن عمل إعلانات من خلال الحسابات الشخصية، ثم تمر بالخطوات التالية:

1. تختار **Promote** أو ترويج من خلال لوحة التحكم الخاصة بصفحتك، حيث تحدد كل شيء يخص إعلانك مثل الهدف من إعلانك، والأهداف المتاحة كالتالي:

- الترويج للصفحة من خلال زيادة عدد الزيارات والإعجابات **likes** من خلال الفيسبوك فقط.
- الترويج للصفحة في أماكن متنوعة مثل رسائل الفيسبوك أو الماسنجر **Messenger**، والإنستجرام، بالإضافة إلى الفيسبوك نفسه.
- الترويج لموقعك الإلكتروني وزيادة عدد الزيارات له.
- الترويج لمنشور بعينه، لتحصل على تفاعل عليه من خلال الإعجابات والتعليقات والمشاركات.
- التواصل مع العملاء من خلال إعلان للحصول على وسائل الاتصال الخاصة بهم مثل البريد الإلكتروني أو رقم التليفون.
- تفعيل رسائل الصفحة من خلال تشجيع جمهورك على استخدامها.

2. تحديد مواصفات الإعلان، وهي كالتالي:

- طبيعة الجمهور المستهدف وعدده.
- مدة الإعلان.



- أماكن تواجدهم واهتماماتهم.
- المبلغ الذي ترغب في دفعه.
- المكان الذي ترغب أن يظهر إعلانك فيه، هل الصفحة الرئيسية للفيسبوك **News feed** أم من خلال رسائل الفيسبوك أو ربما يظهر على الإنستجرام أيضًا، فيمكنك عمل إعلان يظهر على الفيسبوك والإنستجرام في نفس الوقت.
- تحديد شكل الإعلان عندما يظهر للجمهور المستهدف
- إدخال طريقة تسديد رسوم الإعلان من خلال إدخال بيانات البطاقة الائتمانية **Credit Card** الخاصة بك، أو بطرق الدفع الأخرى.

يمكنك بعدها متابعة أداء الإعلان بشكل يومي من خلال لوحة التحكم، التي يظهر فيها عدد الأشخاص الذين ظهر لهم الإعلان يوميًا، وطريقة تفاعلهم مع الإعلان إما بالضغط عليه أو تجاهله، ونوع التفاعل من مشاركة أو تعليق أو ضغط زر الإعجاب.

ومن خلال هذه اللوحة تستطيع تعديل أي شيء في إعلانك ليصل إلى الهدف الذي ترغب في تحقيقه.

## أفكار تسويقية أخرى

بعدما تناولنا الأدوات الأساسية للتسويق للقناة، في هذا الجزء سنقدم بعض الأفكار التي يمكن استخدامها للترويج لمحتوى أي قناة على اليوتيوب:

### 1- الانضمام لمجموعات فيسبوك المتعلقة

على الفيسبوك، هناك عشرات المجموعات أو "الجروبات" المتخصصة التي تقدم معلومات وخبرات في مجال بعينه، وهي فرصة ممتازة لأي صانع محتوى للاستفادة من وجود جمهوره في مكان واحد، والتعرف أكثر على اهتماماته واحتياجاته، والأشياء الأساسية التي يبحث عنها. وليس المطلوب منك أن تصبح متفرجًا لما يحدث داخل هذه المجموعات وحسب، ولكن من المهم مشاركة معرفتك في هذا المجال، والتفاعل مع المشتركين. وبمرور الوقت، سيصبح لك تأثير ودور في هذه المجموعات، وعندما يبحث أحدهم عن نصيحة أو معلومة موجودة في أي من فيديوهاتك، فلا ضير من مشاركته في أحد التعليقات أو إرساله له في رسالة خاصة. وبمرور الوقت، سيعرفك البعض، ويبدأون في نشر محتواك مع الآخرين، لكن يجب أن نؤكد أن هذا لا يحدث في يوم وليلة، والموضوع يحتاج إلى صبر ونفس طويل، كما لا يجب وضع روابط فيديوهاتك كتعليق على كل المنشورات فتصبح أشبه



بالإعلانات غير المرغوب بها، وبالتالي يصبح وجودك في المجموعة أمر غير مرحب به.

### 2- متابعة القنوات الكبرى

أحد أفضل طرق التطوير أن نتعلم من أخطاء ونجاحات الآخرين، هناك العديد من القنوات الصغيرة والكبيرة التي تقدم محتوى مشابهًا لمحتواك، وهذه فرصة جيدة جدًا للنمو، أن نبدأ من حيث انتهى الآخرون. وهناك مجموعة من النصائح التي تساعد على تحقيق أقصى استفادة من المتابعة نسردها هنا، ولكن لا نعني بذلك تقليد أو سرقة محتوى القنوات الأخرى، فهذا أمر مرفوض تمامًا، ويأتي بنتيجة عكسية ولكن نقصد هنا المتابعة التي تكون سببًا للإلهام، وهذه بعض النصائح التي تساعدك على الاستفادة مما تقدمه القنوات الكبرى:

- عمل قائمة تحوي من 10 إلى 15 قناة تقدم محتوى مشابهًا لقناتك أو نفس المحتوى.
- متابعة الحلقات التي تقدمها هذه القنوات، وتحديد أيهم لاقت قبولًا عند المتابعين من خلال عدد المشاهدات مقارنة مع الحلقات الأخرى على القناة.
- تصفح جميع الفيديوهات، مع تسجيل عناوين وموضوعات الفيديوهات التي حققت نجاحات كبيرة على القناة.

- عمل فيديوهات حول نفس الموضوعات على قناتك بطريقتك الخاصة بدون نقل أو تقليد، مع إضافة بصمتك المختلفة.
- معرفة أفضل الممارسات التي تستخدمها القنوات الكبرى وتطبيقها في قناتك، والمقصود هنا الكلمات المفتاحية، العناوين، الوصف، وطريقة تصميم الصورة المصغرة. النجاح يبدأ من مجموع هذه التفاصيل البسيطة جميعًا. بعض هذه التفاصيل واضحة يمكن معرفتها بسهولة، والبعض الآخر مخفي مثل الكلمات المفتاحية والعلامات، وهذه يمكن معرفتها أيضًا باستخدام إحدى أدوات تصدر نتائج البحث على اليوتيوب والتي ذكرناها سابقًا في هذا الفصل مثل **Tubebuddy** و**Vidiq** والتي بمجرد أن تبدأ في إضافتها إلى المتصفح الخاص بك، ثم تفتح أي قناة على اليوتيوب، تظهر لك الكلمات المفتاحية المستخدمة وكافة تفاصيل لوحة التحكم الخاصة بكل حلقة.



### 3- عمل مسابقات وجوائز

واحدة من الطرق الفعَّالة للترويج لمحتواك هي المسابقات. إحساس المنافسة له أثر جميل على النفس، وأفضل حافز للتنافس هو الهدايا القيمة. يمكن عمل مسابقات بسيطة تُحمس المتابعين وتجعلهم متفاعلين مع القناة، وفي المقابل يحصلون على هدايا مثل كتب، سماعات للرأس، منتجات أصلية للعناية بالبشرة، وغيرها.

### 4- عمل حلقات بث مباشر Live

هل تحب أن تتحدث مع مطربك المفضل بشكل مباشر؟ ومَن لا يحب ذلك؟ هذا بالمثل ينطبق على علاقة "اليوتيوبر" بمتابعيه؛ يحبون أن يشاهدوه من خلال الفيديوهات، ولكن البث الحي أمر آخر تمامًا، فهو يجعلهم يشعرون بالحميمة والقرب منه، فيحدث التواصل بطريقة جيدة، مما يساعد على زيادة ارتباطهم بالقناة، كما يجعلهم يروجون للمحتوى بشكل أفضل، بل ويعتبرون أنفسهم سفراء لهذه القناة.

## 5- السعي للاستضافة في القنوات التليفزيونية والإذاعية

لا عيب في أن تسعى ليعرف الناس عنك وعن محتواك، إذا كان لديك صديق أو قريب يعمل في إحدى المحطات الإذاعية أو القنوات التليفزيونية، اطلب منه المساعدة في استضافتك في أحد البرامج للحديث عن قناتك ومحتواك، ولدعوة الناس للاشتراك فيها. لا تنتظر أن تبحث الأضواء عنك، ابحث أنت عنها، وهذا بالطبع سيؤدي إلى زيادة عدد المشتركين والمتابعين، ولقد قمت بالشيء نفسه، عندما طلبت من إحدى صديقاتي، التي تعمل مصورة في التليفزيون المصري، أن تساعدني في الاستضافة في أحد البرامج، وبالفعل بفضل مساعدتها، ظهرتُ في برنامج "لايك وشير" على قناة نايل لايف.

## 6- تصميم منتجات عليها شعار القناة

من الطرق القديمة للترويج لأي منتج أو خدمة هو جعله جزءًا من حياة الناس، بمعنى الأدوات اليومية التي يستخدمونها، مثل الأقلام، ميداليات المفاتيح، مفكرة **NoteBook**، وغيرها. كل ما عليك فعله هو وضع اسم قناتك واللوجو الخاص بها على هذه المنتجات، وتوزيعها على الناس إما كهدايا للمتابعين والأصدقاء، أو عن طريق بيعها في أحد المنافذ، وبهذه الطريقة تجني المال وتروج للقناة.



# ملخص الفصل التاسع:

- لا بد من التسويق للقناة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي.
- يفضل التركيز على استخدام وسيلتين وعدم التشتت في أكثر من وسيلة.
- تحسين محركات البحث يشمل الاهتمام بأكثر من عنصر (العنوان - الوصف - العلامات - الكلمات المفتاحية - الصورة المصغرة) وغيرها.
- عقد تعاون مع القنوات الأخرى يساعد في انتشار القناة وتحقيق مشاهدات عالية.
- يمكن عقد تعاون بين قناة صغيرة وقناة كبيرة الحجم، المهم استخدام طريقة مناسبة في العرض.
- التسويق من خلال البريد الإلكتروني وسيلة فعالة للوصول للجمهور المهتم بمحتوى القناة.
- الإعلانات وسيلة جيدة لنمو القناة ولكنها تحتاج إلى فهم وتخطيط جيد.
- الانضمام لمجموعات الفيسبوك المتخصصة في محتوى قناتك يساعد على انتشار القناة.
- متابعة خطوات نجاح القنوات الكبرى يوفر الكثير من الوقت والجهد.
- هناك طرق متنوعة للترويج للقناة منها عمل مسابقات، حلقات البث المباشر، الاستضافة في القنوات التليفزيونية وغيرها.

# 10. المفتاح العاشر

## Trend - Tent-pole "التريند"

"أنا أومن بشدة بالحظ، وأرى أنني كلما

اجتهدت في عملي، نلت مقدارًا وفيرًا منه"

- توماس جيفرسون

الرئيس الثالث للولايات المتحدة الأمريكية

واحدة من أهم الأشياء التي يجب أن تضعها في اعتبارك عند العمل على اليوتيوب هي "التريند" **Trend**، ولكن ما هو "التريند"؟

هو عبارة عن اتجاه أو حركة عامة يشارك فيها كثير من الناس في فترة زمنية معينة، مثلًا ارتداء الملابس بطريقة معينة، الأكل بطريقة معينة، هذا بصفة عامة. أما في العالم الافتراضي، "التريند" هو اتجاهات في البحث على جوجل أو اليوتيوب بكلمات مفتاحية معينة، يبحث عنها عدد كبير من الناس في نفس الوقت، وهناك "تريند" قد يستمر لأيام وآخر لشهور. لذا فأي صانع محتوى يهتم بأن يشاهد محتواه أكبر عدد ممكن من الناس يحتاج إلى متابعة "التريندات". يمكن أن نقول بشكل مبسط أن "التريند" هو أشبه بالموضة قديمًا، وفترة أي "تريند" هي فترة ذهبية لنمو أي قناة على اليوتيوب، إذا أُستغل بطريقة صحيحة وغير مبتذلة. والأهم أن يشارك كل "يوتيوبر" في "التريند" الذي يتماشى مع نوع المحتوى الذي يقدمه ومع أهداف قناته.

## كيف تصبح جزءًا من "التريند"؟

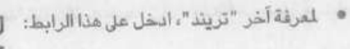
هناك، على سبيل المثال، "تريند" مرتبط بأغنية جديدة أثارت ضجة على مواقع التواصل الاجتماعي، بسبب جرأة كلماتها أو غرابة طريقة تصويرها، أو أي سبب آخر. كل مَن يصنع فيديو تعليق على هذه الأغنية، أو سخرية منها أو أي شيء من هذا القبيل، ما دام يستخدم الكلمات المفتاحية مثل اسم الأغنية أو اسم المطرب أو حتى بعض الكلمات من الأغنية، تصبح قناته ضمن "التريند"، وتظهر فيديوهاته في نتائج بحث متقدمة عندما يبحث أحدهم عن هذه الكلمات المفتاحية.

## أهم النصائح للاستفادة من "التريند" Trend:

- ابدأ مبكرًا. هذه نصيحة غاية في الأهمية، لدى بعض "اليوتيوبرز" توقع مستقبلي يجعلهم يقدمون حلقات عن موضوع بعينه مبكرًا، لأنهم يتوقعون أنه سيكون مثار اهتمام الناس في الفترة المقبلة، وهذا يعطيهم ميزة عن غيرهم، لأنه "مَن سبق أكل النَّبق" مثلما يقولون. فالقناة التي تقدم الموضوع أولًا يرتبها اليوتيوب في مقدمة نتائج البحث عندما يبحث أحدهم عن



هذا الموضوع. وهذا لا يعني أن مَن يقدم فيديوهات عن نفس الموضوع لاحقًا لا تظهر في نتائج البحث، ولكنها ستظهر في آخر صفحة البحث، فكن مستعدًا. مثلًا، عندما تقوم إحدى قنوات الأفلام بتقييم فيلم غير مشهور جماهيريًا، ثم بعد شهور قليلة يحصل الفيلم على جائزة في أحد المهرجانات العالمية ويصبح مثار الحديث، هنا تتحول الأنظار نحو هذا الفيلم وصناعه، وينشط البحث عنه على جوجل واليوتيوب، وبالتالي فأول نتيجة ستظهر في محركات البحث هي حلقة القناة التي قدمت تقييمًا للفيلم منذ عدة شهور، سواء من خلال البحث على جوجل أو اليوتيوب.


- لمعرفة آخر "تريند"، ادخل على هذا الرابط:



وتأكد من اختيارك يوتيوب في الدولة التي تقيم فيها، أو تتوجه لها، مثلًا يوتيوب مصر أو يوتيوب السعودية وهكذا. بعد معرفة "التريند"، يمكنك استخدام الكلمات المفتاحية له وعمل فيديو عنه على قناتك.

- يمكنك أيضًا أن تعرف "التريند" من خلال الرابط التالي:



- أيضًا وسائل التواصل الاجتماعي مكان جيد للتعرف على آخر "تريند"، ولكن إذا أردت أن تصنع الفيديو أسرع، عليك بالبحث على اليوتيوب أو جوجل.
- لا تشارك في "تريند" لا يتماشى مع محتواك أو يخدم أهداف قناتك، حتى لا يقلل ذلك من مصداقيتك.

## أحداث الدعم Tent-pole

ثاني أداة يمكن أن تساعد قناتك في سرعة الانتشار هي **Tent-pole** أو أحداث الدعم، وهي نوعية الحلقات التي تحقق مشاهدات مرتفعة نتيجة ارتباطها بأوقات معينة أو مناسبات معينة ثابتة خلال العام، مثل أوقات الأعياد والمناسبات المختلفة مثل عيد الحب أو الفلانتين في شهر فبراير، شهر رمضان، أعياد شم النسيم، عيد رأس السنة الميلادية، وهكذا. لكل قناة المناسبات الخاصة بها، مثلًا قناة تقدم مراجعة للأفلام ستكون مناسباتها



الهامة وقت إعلان جوائز الأوسكار والجولدن جلوب، وعلى المستوى المحلي مهرجان القاهرة السينمائي، ومهرجان الأقصر السينمائي وهكذا. وإذا كانت القناة تقدم وصفات طبخ فإن أهم وقت لها في السنة هو شهر رمضان حيث ينتظر منها الناس وصفات مثل القطائف، الكنافة، السمبوسك، فهذه الأطعمة مرتبطة بهذا الوقت من العام، وهكذا كل قناة لها أحداثها ومناسباتها الخاصة.

بدأتُ قناتي على اليوتيوب "من الآخر" في مايو 2018 وكان متوسط مشاهدات الحلقات في الشهور الأولى يتراوح ما بين 300 إلى 500 مشاهدة للحلقة. وفي شهر يناير من العام التالي، أي بعد أقل من 6 أشهر، تغيرتْ مشاهدات حلقاتي تمامًا لتصل إلى 3 و5 آلاف مشاهدة للحلقة الواحدة، وعندما بحثتُ عن السبب، اتضح لي أن الحلقات ذات المشاهدات العالية هي حلقات معرض القاهرة الدولي الكتاب، التي بدأتُ في نشرها في أول أيام من شهر يناير استعدادًا لمعرض الكتاب الذي يُعقد سنويًا في نهاية شهر يناير وحتى أول شهر فبراير، وكان يفصلنا عن المعرض ما يزيد عن 20 يومًا، وهذا ما حسَّن من مشاهدات قناتي، لأن كل شخص كان يبحث عن ترشيحات كتب لمعرض الكتاب، كان يجد حلقاتي ضمن أوائل الفيديوهات المتاحة في صفحة البحث على اليوتيوب. ومن يومها تعلمتُ الدرس جيدًا، وبدأت في نشر حلقات معرض الكتاب منذ بداية أو منتصف شهر ديسمبر لأستفيد بأكبر قدر ممكن من المتابعين والمشاهدات، الناس تبحث عن احتياجات المناسبة قبلها وليس

بعدها، يمكن البحث خلالها طبعًا إذا كانت المناسبة تدوم لأكثر من يوم، مثل معرض القاهرة الدولي للكتاب الذي يستمر لمدة 14 يومًا، أما عيد شم النسيم مثلًا فهو يوم واحد، فإذا لم تُعد الفيديوهات قبلها بفترة كافية، لن يشاهدها أحد. فبمجرد انتهاء المناسبة، ينشغل الناس بحياتهم ويبدأون في الاستعداد لمناسبة جديدة وهكذا.

هذه الطريقة ليست مفيدة فقط لصانع المحتوى من حيث الانتشار والحصول على مشاهدات أفضل، ولكن أيضًا لأنها تشعر المتابعين أنك تقدم محتوى يتناسب مع اللحظة الراهنة التي يعيشونها، وأنك تتفهم مشاعرهم واحتياجاتهم، ولكن الأهم أن تستغل المناسبة بما يتماشى مع المحتوى الذي تقدمه، لأن لن يبحث أحد عن طريقة عمل زينة رمضان في قناة تقدم محتوى عن الرياضة.

## الفريق.. لا أحد يعمل بمفرده

بعد العمل بانتظام على نشر حلقات على اليوتيوب، ستكتشف أن الأمر هو عمل بدوام كامل كما قلنا من قبل، يحتاج إلى الكثير من الخبرات والمهارات المتنوعة؛ مهارات كتابة المحتوى، مهارات تحرير الفيديو، تحرير الصوت، مهارات تسويقية لترويج الحلقات على مواقع التواصل الاجتماعي والكثير من المهارات. ولا أحد يعرف كل شيء، ربما تكون ماهرًا في برامج



تحرير الفيديو، ولكنك لا تجيد استخدام برنامج تحرير الصور مثل الفوتوشوب مثلًا، وهذا بالطبع يضع عليك عبئًا إضافيًا، لأن تحرير الصورة الذي قد يستغرق من محترف 15 دقيقة قد تنجزه أنت في ساعة ونصف وهكذا. وربما أيضًا أنك تجيد مختلف هذه المهارات لكن كل منها بدرجات متفاوتة، ولا أحد يبرع في كل شيء.

لذا، من أهم الأشياء التي تحتاج إليها ويجب أن تبحث عنها هي فريق عمل يساعدك في القناة، سواء من خلال مساعدتك في توليد أفكار جديدة للحلقات، أو من خلال تولي مهمة تحرير الفيديوهات أو تحرير الصور، وربما تصوير الحلقات وغيرها.

ويمكن أن تُكوِّن فريقًا من أفراد أسرتك أو عائلتك، ربما أحد الوالدين، أو أحد الأصدقاء الداعمين لك، وربما أيضًا توظف أحد المتابعين لمحتواك للعمل معك. في بداية عملك على القناة، يمكن أن يعملوا بشكل تطوعي، ثم إذا استطعت لاحقًا أن تعطيهم مقابلًا ماديًا، سيكون رائعًا جدًا.

## ملخص الفصل:

- "الترند" مهم جدًا في عالم اليوتيوب، ولكن يجب التخطيط للأمر جيدًا.
- فيديوهات المناسبات فرصة ذهبية لنمو القناة وزيادة عدد المشاهدات.
- العمل في فريق يحقق نجاح أكبر للقناة.





# 11. المفتاح الحادي عشر

## فكر بشكل مختلف

"النجاح لا يأتي نتيجة اشتعال تلقائي لنار الحماس،

بل يجب أن تشعل جذوة حماسك بنفسك"

- ريجي ليتش

لاعب كندي في لعبة هوكي الجليد

## هل تظهر شخصيتك الحقيقية على اليوتيوب؟

عندما كنت أشاهد أول فيديو لي نشرته على قناتي على اليوتيوب منذ ما يزيد عن عامين، اندهشت جدًا من طريقتي في الحديث وتعبيرات وجهي، وقلت لنفسي هذه ليست أنا. في بداية إنتاج الفيديوهات، أصابني التكلف نوعًا ما، كنت جادة جدًا في الحديث، لدرجة أنني كنت قليلًا ما أبتسم، وهذا عكس شخصيتي الحقيقة المرحة العفوية. ظلت هذه طريقتي في أول 8 فيديوهات، ثم بعدها بدأت تدريجيًا أستعيد شخصيتي الحقيقية وطريقة كلامي التي أستخدمها في التواصل مع الأصدقاء والأهل. هذه مشكلة طبيعية يمر بها أي شخص يقدم محتوى على اليوتيوب، في البداية، سنجده يتقمص أداء معينًا يعتقد أنه الأنسب لليوتيوب، أو يتحدث بطريقة معينة تشبه شخصًا ما يحبه، ولكن بمرور الوقت سيبدأ في الثقة بنفسه وأدائه أكثر، بفضل الخبرة والتفاعل مع المتابعين، وستظهر شخصيته الحقيقية. جرب أن تشاهد الحلقة الأولى لأي "يوتيوبر" مفضل عندك، وقارن بينها وبين أدائه في الوقت الحالي، ستفاجأ من كيفية تغير أدائه وأسلوبه منذ بدايته حتى الوقت الحالي، فالمسألة مسألة وقت لا أكثر.

ربما أفضل طريقة لتصبح حقيقيًا هي أن تستعين برأي المحيطين بك، اسألهم ما رأيكم بأدائي؟ هل تجدون شيئًا مختلفًا في طريقة حديثي أو تفاعلي؟

وعلى أي حال، بمجرد أن يشاهد أحد المقربين منك أيًا من فيديوهاتك، ستجدهم يعطونك تعليقات عفوية سريعة بدون طلب منك، لأنهم يعرفونك جيدًا ويحفظون طريقتك.

## التجديد هام جدًا

يستقبل اليوتيوب 300 ساعة من الفيديوهات تُحمل عليه كل دقيقة، طبقًا لقسم التقارير الصحفية لموقع اليوتيوب. هذه المقاطع تغطي شتى أنواع المحتوى، والمنافسة شرسة جدًا، كل صانع محتوى بل وكل قناة يوتيوب تتبع قناة تليفزيونية تتنافس من أجل الفوز بوقت جمهور اليوتيوب. والمنافسة تتضمن استخدام كل وسائل الجذب من العناوين الصادمة أو الجذابة، الصور المصغرة الجاذبة، جودة التصوير المرتفعة، لذا فأي صانع محتوى يحتاج أن يفكر بطريقة مختلفة، ويبحث دائمًا عن طرق للتجديد والتطوير، وهذا يشمل مثلًا تغيير مكان التصوير من موسم لآخر، والموسم قد يكون عامًا أو 6 أشهر على حسب رؤية كل صانع محتوى. يمكن مثلًا التنويع بين التصوير الداخلي والخارجي، يمكن أيضًا استضافة أحد صانعي المحتوى لتقديم حلقة مشتركة كنوع من التجديد وكسر الملل، يمكن إضافة موسيقى للحلقة مثلًا أو إضافة تعليق صوتي، يمكن عمل "فلوج" للتفاصيل اليومية لأي نشاط يقوم به "اليوتيوبر" بهدف التواصل والتقارب أكثر مع المتابعين وهكذا.



المهم أن تكون مستعدًا دائمًا للتطوير، لإدماج الأفكار الجديدة، لعمل شيء مختلف، فهذا في المقام الأول سيجعلك كصانع محتوى سعيدًا ومتحمسًا لتعلم أشياء جديدة، كما أنه سيجعل متابعيك يتوقعون منك دائمًا كل ما هو جديد وغير متوقع، مما يجعلهم متحمسين أكثر ومرتبطين بقناتك.

## هل من المفيد تقديم محتوى أو فكرة عُرضت من قبل؟

نسبة لا بأس بها من الأعمال الفنية التي نشاهدها حاليًا ما هي إلا تكرار لفكرة فيلم أو مسلسل تليفزيوني قديم، ولكن مع بعض الإضافات والتغييرات التي تناسب العصر الحالي، حتى في مسابقات الطهي، يُقدم للمتسابقين نفس المكونات لصنع نفس الطبخة، ولكن يختلف الطعم من طاهٍ لآخر، رغم أنهم جميعًا يعملون في نفس الظروف وباستخدام نفس الأدوات والمكونات وفي خلال مدة زمنية واحدة، إذًا ما هو السبب في ذلك؟

الموضوع ببساطة أننا مختلفون تمامًا حتى وإن ظهر العكس، هكذا خُلقنا كل واحد منا له بصمته وروحه وطريقة تفكيره، والتي تختلف كليًا عن غيره من الآخرين. لذا مهما قُدم نفس المحتوى مئات المرات، ففي كل مرة سيكون له روح وبصمة مختلفة، وهذا لا يعني أيضًا أن نأخذ الطريق الأيسر وننقل عن الآخرين باعتبار أننا مختلفون وفقط، ولكن يعني ألا نخاف التكرار ما دمنا سنبذل جهدًا في إضافة بعض التغييرات وتطوير القديم.

## التغذية البصرية

مثلما نغذي الجسد بالطعام ليحصل على الطاقة التي تسمح له بممارسة الأنشطة المختلفة، فإننا نحتاج أيضًا أن نغذي أبصارنا بخبرات متنوعة تساعدنا على الابتكار والإبداع. وهي تعني تحديدًا هنا مشاهدة فيديوهات متنوعة في قنوات مختلفة، بلغات مختلفة بهدف بناء الوعي والخبرة بطرق التصوير والإضاءة المختلفة، والحصول على أفكار جديدة، كلما شاهدت أكثر، تكونت لديك رؤية عما تستطيع عمله. ولكي ينجح أي فنان، لا بد من مشاهدة أعمال الآخرين، المصور يحتاج لأن يشاهد مئات من الصور ليستطيع تجديد زاوية التصوير وتكوينات الصور، بالإضافة لمشاهدة الأفلام والأعمال التليفزيونية، وزيارة المعارض الفنية. وبالمثل الكاتب يحتاج لقراءة عشرات الكتب في مختلف المجالات قبل الإقدام على كتابة كتاب واحد. و"اليوتيوبر" أيضًا يحتاج إلى بذل مجهود في البحث والمشاهدة، يساوي المجهود الذي يبذله في الإنتاج.



## حقوق الملكية الفكرية

هناك نقطة هامة يغفلها كثير من الناس في عالمنا العربي، بسبب الثقافة العامة التي لا تقدس مثل هذا النوع من الحقوق، وهي حقوق الملكية الفكرية. ولكن على اليوتيوب، أي مخالفة من هذا النوع قد تؤدي إلى إغلاق القناة كلها. في البداية، لا بد أن نفهم ما هي حقوق الملكية الفكرية أو ماذا نقصد بها تحديدًا؟

**الملكية الفكرية هي نتاج إبداعات العقل البشري بداية من الأفكار المجردة وحتى الأعمال الفنية الكاملة، بمعنى الكتب والأعمال الأدبية، والصور والرسوم والشعارات، وأي مصنفات أو اختراعات فنية أو أدبية.** والملكية الفكرية مثلها مثل الملكيات الأخرى من الأموال والعقارات لها حقوق أيضًا، وانتهاكها يسبب العديد من المشاكل للمنتهك وقد تصل للقضاء، ما يهمنا هنا أن نعرف كيف يمكن الاستمرار في إنتاج الحلقات بدون انتهاك حقوق الملكية الفكرية؟

هنا سنقدم بعض النصائح التي تساعدك على تجنب أي مساءلة من هذا النوع:

- بالنسبة لاستخدام **الصور**، لا توجد مشكلة في استخدام صور لا تملكها في فيديوهاتك، ولكن اهتم دائمًا بأن تحصل على الصور المجانية المتاحة في مواقع الصور، مثل **Pixabay** أو **Unsplash** أو **Pexels**. وسنضيف روابط أكثر لمواقع أخرى في

نهاية الكتاب، وإن كان أفضل خيار أن تصنع صورك بنفسك كلما كان ذلك ممكنًا.

رابط موقع **Pexels**



رابط موقع **Pixabay**



رابط موقع **Unsplash**





- بالنسبة للموسيقى، لا يُسمح باستخدام موسيقى لا تملكها في فيديو خاص بك لمدة تزيد عن 30 ثانية، بمعنى يمكنك أن تقتبس جزءًا من موسيقى أي أغنية بشرط ألا تزيد عن 30 ثانية ويفضل أقل.
- كما يوفر أيضًا اليوتيوب مكتبة موسيقية ضخمة مجانية لكل صناع المحتوى، كل ما عليك هو أن تكتب في محرك بحث اليوتيوب **Free copy rights music** أو **Audio Library** يمكنك أن تقتبس منها ما شئت بلا أدنى مساءلة، ومؤخرًا أصبحت بعض هذه المقاطع غير مجانية، لذا قبل اقتباس أي جزء، اقرأ في وصف الفيديو هل ما زال مجانًا أم لا؟
- تنطبق مدة الـ 30 ثانية أيضًا على الأجزاء التي تقتطعها من فيلم أو مسلسل أو برنامج تليفزيوني ترغب في الاستشهاد به أو إضافته لحلقتك لسبب ما.

## كيف يعرف اليوتيوب أن هناك اختراقًا لحقوق الملكية الفكرية؟

من خلال برنامج **Content ID** وهو نظام فريد يعمل على اليوتيوب، بهدف مساعدة مالكي المحتوى في العثور على نسخ من محتواهم قد استخدمها آخرون على اليوتيوب، يزود مالكو المحتوى اليوتيوب بملفات مرجعية صوتية أو مرئية للتعريف بمحتواهم، وتُنشأ قاعدة **Content ID** " ملف مرجعي" من هذه الملفات، يحتفظ اليوتيوب بهذه الملفات في قاعدة البيانات الخاصة به. يفحص **Content ID** الفيديوهات الموجودة على اليوتيوب، ويقارنها بالملفات المرجعية للبحث عن مطابقة، وهو برنامج ذكي جدًا، يمكنه التعرف على الصوت، والفيديو، وحتى الألحان في حالة اقتباسها أو تقليدها، وعندما يجد أي مطابقة، يتوفر لمالك المحتوى الأصلي 3 خيارات:

- حظر الفيديو الذي تطابق مع محتواه.
- استمرار بث الفيديو، وتحويل أرباحه له.
- التنازل عن أرباح الفيديو في مقابل الاطلاع على بيانات تفصيلية تخص مشاهدي هذا الفيديو، من أي بلدان وهكذا.



وطبعًا تحدث أحيانًا بعض الأخطاء، تُوجه مخالفات غير صحيحة لبعض القنوات، وقتها من حق صاحب القناة الاعتراض، ويقوم اليوتيوب حينها بالتأكد من صحة الأمر، وإذا ثَبُت أي خطأ تعود الأرباح إلى صاحبها الحقيقي.

## معلومات مغلوطة عن "اليوتيوبرز"..!

### 1- "اليوتيوبر" شخص تافه ويلعب

يعتقد بعض الناس أن أي شخص يصنع محتوى لليوتيوب هو شخص تافه ويلعب. أعتقد أنه بعد أن وصلت لهذا الجزء من الكتاب، فإن هذه الفكرة أصبحت غير صحيحة تمامًا، فإنتاج فيديو لليوتيوب عمل جاد يستغرق إنتاجه ساعات طويلة من الوصول للفكرة ثم كتابة "إسكربت" الحلقة، ثم التصوير ثم المونتاج ثم الرفع على اليوتيوب، وأخيرًا المهمة الأصعب وهي التسويق للفيديو، حتى أصحاب القنوات الذين يقدمون محتوى ترفيهيًا، يبذلون نفس الجهد الذي يبذله شخص صاحب محتوى جاد، ويدفعون تكاليف باهظة لتطوير مكان التصوير من الإضاءة والكاميرات والصوت وغيرها، هذا فيما يخص عملية الإنتاج نفسها، فمهما كانت نوعية ما تقدمه، تستغرق عملية الإنتاج نفس الجهد.

وعلى الناحية الأخرى، فإن المعلومات والفوائد المادية والمعنوية التي يحصل عليها مشاهدي اليوتيوب في العالم كله، والذين يبلغ عددهم ما يقرب

من 2 مليار مشاهد حول العالم أسبوعيًا، ينفي تمامًا هذا الادعاء. فمن خلال فيديوهات اليوتيوب، يمكن أن يتعلم شخص مهارة الطبخ، أو زراعة النباتات، أو الرقص. من خلال اليوتيوب أيضًا، يمكن أن تجعل شخصًا يسافر حول العالم وهو جالس على أريكته. دعك من كل هذا، يكفي أن يشارك أحدهم تجربته في شيء ما يُشعِر المتابعين بالتعاطف، وأن هناك من يشاركهم نفس المشاعر والأفكار.



### 2- القناة المتنوعة تحقق مشاهدات عالية

يعتقد بعض أصحاب القنوات الصغيرة أن التنويع في المحتوى سيكون شيئًا مفيدًا، ويساعد في انتشار القناة بصورة أسرع وجذب متابعين باهتمامات مختلفة، وهذه معلومة خاطئة. التخصص على اليوتيوب هو السبيل للنجاح، لا أحد يحب أن يتابع وصفات طعام على قناة تقدم شرح لألعاب الفيديو، ولنشرح ذلك بشيء من التفصيل مثلًا، أنت محترف لألعاب الفيديو، وتقدم ترشيحات لأحدث إصدارات وتحديثات الألعاب على قناتك، وفي نفس الوقت أنت طاهٍ بارع، فقررت نشر حلقات عن بعض وصفات الطعام على نفس قناة الألعاب، وكان أحد المهتمين بوصفات الطعام يتصفح اليوتيوب وشاهد إحدى تلك الحلقات وأعجبته، ثم رشح له اليوتيوب فيديوهاتك الأخرى التي تتحدث عن الألعاب، وبالطبع لم يفتحها لأنها ليس في مجال اهتمامه، وحدث نفس الموقف مع المهتمين بالألعاب، عندما رشح لهم اليوتيوب فيديوهاتك عن الطبخ، فكانت نفس النتيجة وبالتالي يقل معدل الضغط على فيديوهاتك أو **Click through rate** ثم يتوقف اليوتيوب عن ترشيح فيديوهاتك، لأنها لم تلقَ استحسان من هؤلاء ولا هؤلاء، هل أصبحت الصورة أوضح الآن؟

كما أن الجمهور يتوقع منك نوعًا معينًا من المحتوى جاؤوا من أجله، لا تجعلهم يشعرون وكأنهم جاؤوا للمكان الخطأ.

يمكن طبعًا تقديم محتوى مختلفًا عن تخصص قناتك الأصلي عندما يصبح عندك مئات الآلاف من المتابعين، عندما تكبر قناتك. لأن مع الوقت يرتبط الناس بشخصك أكثر من المحتوى، ويصبحون متشوقين لمشاهدة أي شيء لأنك تقدمه، ولكن أيضًا لا تبتعد كثيرًا عن مجال تخصصك الأصلي، ولا تفعل ذلك بشكل مبالغ فيه. ويمكن للقنوات الصغيرة فعل ذلك في أضيق الحدود، ربما حلقتين أو ثلاثة مختلفة طوال العام على الأكثر، ولكنها بشكل أو بآخر يجب أن تكون متعلقة بتخصص القناة، والمهم أن تسأل نفسك قبل كل حلقة مختلفة؛ هل هذا النوع من المحتوى يناسب جمهوري أم لا؟



## ملخص الفصل:

- يتأثر المتابعون بالشخص الحقيقي أكثر من الشخص المفتعل.
- المنافسة شرسة على اليوتيوب، يبحث المشاهدون عن كل جديد.
- يمكن تقديم فكرة عُرضت من قبل ولكن بأسلوب مختلف.
- التغذية البصرية تساعد في تحسين المحتوى المقدم.
- يجب احترام حقوق الملكية الفكرية على اليوتيوب حتى لا تضر قناتك.
- إنتاج حلقات لليوتيوب هو عمل جاد يحتاج إلى جهد وتركيز.
- القناة المتخصصة تحقق مشاهدات أفضل من القنوات المتنوعة.

# 12. المفتاح الثاني عشر

## أخطاء يقع فيها "اليوتيوبرز" الجدد

"الشخص الذي لا يرتكب أي أخطاء لم يجرب أي شيء جديد"

- ألبرت أينشتاين

عالم فيزياء ألماني

بعدما تناولنا كل التفاصيل والجوانب الخاصة ببدء قناة ناجحة على اليوتيوب، سنخصص هذا الفصل للحديث عن بعض الأخطاء الشائعة والمتكررة التي يقع فيها أصحاب القنوات الجديدة أو "اليوتيوبرز" الجدد، والتي مررنا على بعضها بشكل سريع خلال صفحات الكتاب، وسنخصص هذا الفصل للحديث عنها تفصيليًا حتى تصبح آخر شيء يبقى في ذهن مَن يقرأ هذا الكتاب.

## 1. إنشاء قناة في الموضوعات الرائجة

لا تبدأ قناة عن محتوى مثل وصفات الطبخ، لأن هذا النوع من القنوات ينتشر ويكبر بسرعة، إلا إذا كنت شغوفًا بهذا التخصص. مثلما ذكرنا من قبل، العمل على اليوتيوب عمل شاق ويحتاج إلى تفرغ نوعًا ما، لذا الشغف أهم شيء، هو الذي سيجعلك تصبر في أوقات الضيق، هو الذي سيعيدك مرة أخرى عندما تشعر بالملل وفقدان الحماسة. الشغف هو الذي سيدفعك للبحث عن أفكار جديدة لتطوير محتواك، هو أيضًا الذي سيدفعك لتعلم مهارات جديدة لتقديم أفضل ما لديك، فإذا كانت قنوات الألعاب ووصفات الطعام رائجة خلال الأعوام الأخيرة، فهذا لا يعني أبدًا أنها تناسبك أو أن قناتك يجب أن تتمحور حولها.

telegram: @alanbyawardmsr

## 2. الاهتمام بالمعدات أكثر من المحتوى

مثلما قلنا من قبل، يمكن أن تبدأ على اليوتيوب باستخدام كاميرا الهاتف الذكي، وبدون الحاجة لشراء كاميرا على الإطلاق، والاعتماد على ضوء الشمس في التصوير. أنا مثلًا وبعد إنتاج ما يزيد عن 300 حلقة على قناتي، ما زلت لا أمتلك كاميرا، المعدات ليست أهم شيء للبدء على اليوتيوب، لا تشغل بالك بها كثيرًا، ولا تجعلها تمنعك من البدء، اهتم أكثر بالمحتوى، بالمنتج الذي تنوي تقديمه للمتابعين ومثلما يقول الجميع "المحتوى هو الأساس" "The content is the king".

هناك بعض الناس يمتلكون معدات باهظة التكاليف ولكنهم لا يُحسنون استخدامها، الفكرة في توظيف ما لديك لتحصل على النتيجة المرغوبة، يمكن أن يتغاضى الناس عن جودة تصوير منخفضة في مقابل القيمة المضافة التي تقدمها لهم، الناس تبحث عن شخص يقدم محتوى ذا قيمة ولا يبحثون عن منظر جمالي وفقط.

## 3. المقارنة مع القنوات الكبرى

من أكبر الأخطاء التي وقعتُ فيها أنا شخصيًا، وجعلتني أفكر كثيرًا في التوقف عن العمل على اليوتيوب، هي مقارنة نسبة مشاهدات حلقاتي مع مشاهدات حلقات قنوات كبرى. كنتُ ما زلت في البداية، ولم تُعرف قناتي



بعد، ولم يتجاوز عدد المشتركين لديَّ أكثر من 3000 آلاف مشترك، بينما بدأوا هم قبلي بسنة أو اثنين، كنت أقارن نفسي بقنوات تقدم نفس المحتوى، ولكن هذه ليست مقارنة عادلة حتى وإن كنتُ أقدم نفس المحتوى، فالموضوع يعتمد على أكثر من جانب، أولهم عامل الزمن؛ كلما كانت القناة أقدم، وتنشر فيديوهات باستمرار، كان عامل الوقت لصالحها في عدد المشاهدات. أيضًا هناك عوامل أخرى من أهمها، كما ذكرنا من قبل، تحسين محركات البحث. كلما كانت القناة تستخدم الكلمات المفتاحية المناسبة، حسَّن ذلك من ظهورها في أوائل نتائج محركات البحث. وأيضًا العناوين والصورة المصغرة الجذابة، والتي استغرقتُ وقتًا حتى تعلمت تصميمها بشكل صحيح. هناك كذلك عامل هام جدًا خاص بعدد متابعين كل "يوتيوبر" على مواقع التواصل الاجتماعي، كلما امتلك "اليوتيوبر" الآلاف وعشرات الآلاف من المتابعين قبل بداية القناة، ساعد ذلك في سرعة انتشار القناة وتحقيق مشاهدات عالية. طبعًا تعلمت هذا الدرس بعد محاولات كثيرة للبحث والفهم، وبعد أوقات متكررة، شعرت فيها أن هناك خطأً ما فيما أقدمه. الخلاصة، لا تقارن نفسك بأي قناة أخرى مهما بدت الظروف متشابهة، مهما ارتفعت جودة ما تقدمه مقارنة بالآخرين، لكل قناة وضعها وظروفها، فقط ركز على الإنتاج في البداية ولا تنشغل كثيرًا بالنتائج.

## 4. الخوف من التجربة

**إنتاج الحلقات اليوتيوب يحتاج إلى رائد أعمال وليس موظفًا.** نعم هذه حقيقة الأمر، فإذا كنت تعتقد أن هناك شخصًا ما سيوجهك أو يقول لك ما عليك فعله أو ما هي الخطوة التالية، فدعني أقول لك أنت في المكان الخاطئ واليوتيوب ليس مكانك، وابحث عن عمل في مكان آخر.

العمل على اليوتيوب أشبه ببدء مشروع، يحتاج إلى تخطيط، ووضع أهداف، والاستمرار في الإنتاج، ومواصلة العمل بغض النظر عن النتائج الأولية. كما أن إنتاج الحلقات يحتاج إلى شخص مغامر، لا يخاف الخطأ والتجربة، كل شيء قابل للتجربة. لا يمكن أن تستمر في تقديم الحلقات بنفس الطريقة طوال الوقت، غيِّر من الطريقة التي تجلس أو تقف بها، غيِّر طريقة ملابسك، ربما من الأفضل تجربة مكان تصوير خارجي، أو الاستعانة بصديق يشاركك تقديم الحلقة، هناك عدد لا محدود من الأفكار الجديدة والابتكارات. كل تجربة جديدة هي فرصة للتعلم، هناك مقولة أؤمن بها بشدة لمارك توين يقول: "بعد 20 عامًا من الآن، ستندم على الأشياء التي لم تفعلها، لا على الأشياء التي فعلتها".

كل فرصة تأتي لتجربة شيء جديد أو فكرة جديدة ونتجاهلها، ستظل تؤرقنا كلما تذكرناها، وهذا بصفة عامة في الحياة، ونظل نفكر ماذا لو!



واليوتيوب مجال ثري جدًا للتجربة، كل شيء يتغير بسرعة شديدة، وتحديث المواقع والتطبيقات يحدث بشكل أسبوعي إن لم يكن يوميًا، لذا كل تغير تقوم به في الصورة المصغرة، أو طريقة التصوير، أو طريقة إخراج أو تحرير الفيديو، قد يُحسن من تجربة المشاهد، أو يزيد عدد المشاهدات، أو يُحسن من التفاعل على الفيديو، لكنه أبدًا لن يأخذنا خطوة للوراء، **كل تجربة غير ناجحة تعلمنا إما الحفاظ على وضعنا الحالي أو تجربة شيء آخر مختلف، وكل تجربة جديدة تعطينا فرصة للنمو والتطور.** كما يجب أن تعلم أن كل "اليوتيوبرز" الآخرين يخطئون، وهذا شيء مقبول ولا داعي للخوف من الخطأ.

## 5. عدم الاهتمام بفهم اليوتيوب

لكي تنجح على اليوتيوب، لا بد أن تبذل مجهودًا يوميًا، ولا أبالغ عندما أقول يوميًا في البحث وفهم كيفية عمل اليوتيوب. هذا الموقع عالم كبير مليء بالأسرار، حتى تحقق مشاهدات عالية، تحتاج إلى أن تتعلم كيف تُحسِّن من ظهور فيديوهاتك في محركات البحث، وتتعرف على كل جديد فيما يخص طريقة عمل الموقع، وترشيحه للفيديوهات، ولماذا تتصدر فيديوهات ذات مشاهدات قليلة أولى نتائج البحث بينما الأخرى ذات المشاهدات العالية تأتي في مرتبة أقل؟ خوارزميات اليوتيوب تتغير من سنة لأخرى، والخوارزميات هي الطريقة التي يعمل بها الموقع ويُظهر ويرشح بها الفيديوهات، لذا لا

telegram: @alanbyawardmsr

بد أن تكون ملمًا بها. وكما قلنا من قبل، تحتاج إلى تخصيص وقت ثابت من يومك لمشاهدة فيديوهات الآخرين من كل البلاد وفي كل التخصصات، لتصبح عندك تغذية بصرية جيدة، كما أن هذه الفيديوهات مصدر ملهم للأفكار الجديدة، كما تحتاج أيضًا إلى متابعة فيديوهات المنافسين لتتعلم منها، والمنافسين هم أي شخص يقدم محتوى مشابه لمحتواك حتى ولو كانت القناة أصغر من قناتك، لأن كل شخص لديه شيء مختلف ليقدمه.

## 6. عدم تطبيق المعرفة الجديدة

يبذل البعض جهدًا في تعلم كل ما هو جديد عن اليوتيوب وعن كيفية تحسين محركات البحث، ثم لا يهتم بتطبيق ما تعلمه، هذا خطأ فادح، لأن عدم تطبيق المعرفة الجديدة يعني أنك لم تكتسبها أصلًا، ما فائدة تعلم شيء جديد بدون محاولة تطبيقه؟

أفضل نصيحة في هذا السياق هي التطبيق الفردي لكل معلومة جديدة، بمعنى تعلمت مثلًا أنني عندما أضع "هاشتاج" بالكلمات المفتاحية آخر الوصف، فإن هذا يحسن من ظهور الفيديو في محركات البحث، بمجرد أن بدأتُ في تطبيقه، لاحظت الفرق في المشاهدات على قناتي، وتظهر هذه "الهاشتاجات" بخط أزرق رفيع أسفل الفيديو مباشرة. فأفضل طريقة للحفاظ على المعلومات هي تطبيقها الفوري، وإذا لم تستطع فعل ذلك،



عليك على الأقل تسجيلها كتابيًا في قائمة المهام التي يجب أن تفعلها في القريب العاجل، نستقبل يوميًا مئات المعلومات الجديدة، والعقل لا يستطيع الاحتفاظ بهذا الكم الهائل من المعلومات، لذا الكتابة تساعدنا على الاحتفاظ بالمعلومات لوقت أطول، ويجب أن تكون روح البحث والمعرفة جزءًا أصيلًا في تكوين أي "يوتيوبر"، أو أي شخص يبدأ مشروعًا جديدًا، لأن هذه الروح هي التي ستدفعه لتطوير ما يقدمه وعرضه في أحسن صورة.

## 7. عدم الاهتمام بالتفاعل مع الجمهور

كما ذكرنا من قبل، العمل على اليوتيوب يشمل أكثر من جانب، أحدهم التفاعل مع المتابعين وخلق مجتمع حول القناة، بعض الأخطاء الشائعة التي يقع فيها بعض "اليوتيوبرز" أنه يرفع الحلقة على اليوتيوب، ثم يختفي، لا يرد على التعليقات، ولا يجيب عن تساؤلات الجمهور، هذا التفاعل اللحظي في غاية الأهمية لأنه يشعر المتابعين بأنك موجود ومتاح للتواصل معهم على مدار اللحظة، كما من المهم أيضًا الاستجابة لاقتراحات المتابعين، بمعنى يطلب بعض المتابعين حلقات عن موضوع بعينه غير موجود على القناة. إذا وجدت موضوعًا ما متكررًا من المتابعين، لا تضِع الفرصة في عمل حلقة عنه، فهكذا يشعرون أن صوتهم مسموع، وأنك تحترم احتياجاتهم

وآراءهم. طبعًا لا نقصد هنا تطبيق كل الأفكار أو الموضوعات التي يطلبها الجمهور، ولكن تلك الأفكار المتكررة التي تتماشى مع ما تقدمه.

## 8. عدم الانتباه للمشتتات

حكى "اليوتيوبر" الأمريكي چيڤين دوڤي **Jeven Dovey** الذي يقدم محتوى عن صناعة الأفلام والتصوير و"فلوجات" عن السفر، في أحد فيديوهاته عن أحد الأخطاء التي وقع فيها هو شخصيًا أثناء بداياته، وهو أنه كان يرتدي نظارة شمسية أثناء التصوير، مما كان يزعج المتابعين. وبعدما نبهه أكثر من شخص أن ارتداءه للنظارة يضايق ويشتت، توقف عن ارتدائها. قد تكون النظارة سببًا للتشتيت أو بعض الحلي والزينة، ربما ألوان الملابس ذات الألوان البراقة، أو حركة اليد، أو الخلفية، هذه الأشياء قد تكون سببًا في كثير من الأوقات في توقف شخص ما عن متابعتك لأنها تصيبه بالتوتر أو التشتيت، لذا لا بد من الانتباه لهذه الأشياء الصغيرة التي كثيرًا ما تأتي في التعليقات.



## 9. تقليد "يوتيوبر" آخر

يعتقد البعض أن الطريق الأقصر للنجاح على اليوتيوب هو تقليد "يوتيوبر" ناجح أو مشهور، وهذه أول خطوة للفشل. مهما كانت درجة إعجابك أو اقتناعك بشخص ما، فإنه من الخطأ تقليد طريقة حديثه أو انفعالاته، لأنك مهما فعلت لن تكون هو، وستبدو شخصًا مزيفًا لا يشبه نفسه ولا الشخص الآخر الذي يقلده.

يمكن طبعًا التعلم من الآخرين، من طريقتهم أو أسلوبهم في التفاعل ولكن على طريقتك أنت، بما يتناسب مع شخصيتك وأفكارك وحضورك، كما أن هذا لن يجعل من المتابعين يقبلون عليك أو يتابعونك، بل على العكس ينصرفون تمامًا عن قناتك ويقللون من قيمة ما تقدمه، فأهم شيء هو: كُن نفسك، هكذا تصل للناس.

## 10. التركيز على أنفسهم أكثر من المتابعين

بعض الناس ينسون أنهم يقدمون محتوى لجمهور، ويركزون على أنفسهم: "أنا ذهبت وفعلت.. هذا لا يناسبني.. هذا يعجبني..".

عندما تشارك خبرتك مع الجمهور في شيء ما كجزء من الحلقة، فهذا شيء لطيف ويدعو للتفاعل، أما أن يتمحور الفيديو حولك وحول تفضيلاتك

وأفكارك، فهذا شيء غير مقبول. ربما هذه الأشياء مكانها دفتر يومياتك أو حساباتك على مواقع التواصل الاجتماعي. كل شيء يزيد عن حده ينقلب ضده، فالناس ترغب في معرفة رأيك في الإصدار الجديد من الكاميرا، وليس عدد الكاميرات التي تملكها وسعر كل واحدة فيها، من المهم أن تسأل السؤال المهم وتفكر بعقلية المشاهد **What in it for me** ما الذي سيعود عليّ أنا كمشاهد من هذا الأمر أو من هذه الحكاية؟

## 11. عدم الاهتمام بالتفاصيل

أفضل جملة يمكن أن نقولها لنعبر عن أهمية الاهتمام بالتفاصيل أثناء إنتاج الفيديو هي **"تعامل مع كل فيديو كأنه سيصبح جزءًا من التريند القادم وسيشاهده ملايين المشاهدين حول العالم"**. نعم، إذا تعاملنا مع كل فيديو بالاهتمام والجدية المطلوبة، سنحصل على جودة عالية، أمامك أقل من دقيقة لإقناع متابع جديد للانضمام لقناتك أو مغادرتها للأبد، يحدث أحيانًا أن تقوم بالتصوير وأنت في مزاج سيئ أو مجهد أو مرهق، وتتغاضى عن بعض الأخطاء التي تقع فيها أثناء التصوير مثل نطق كلمة بشكل خاطئ أو التصوير بدون ميكروفون لأنك اكتشفت بعد الانتهاء من التسجيل أنه غير متصل بالكاميرا، هذه الأشياء التي تتغاضى عنها في وقتها تعيش مدى الحياة، لأن الفيديو لا يمكن تعديله بعد نشره على اليوتيوب إلا في أضيق الحدود من خلال حذف بعض الأجزاء من خلال خاصية **trim** أو



القص الموجودة في قسم تعديل الفيديو في لوحة التحكم على اليوتيوب، أما الأشياء الأخرى لا يمكن تعديلها.

كما أن أي فيديو تقدمه قد يكون الفيديو الوحيد الذي يشاهده أحدهم على قناتك، **ما الانطباع الذي تريد أن يأخذه عنك وعن قناتك؟**

ولا نقصد هنا أن الأخطاء غير واردة، الأخطاء شيء طبيعي وتحدث لكل الناس حتى المحترفين، ولكن الفكرة في عدد ونسبة الأخطاء المسموح بها والتي يمكن أن يغفرها المشاهد. لا تفكر في عدد الأخطاء المسموح بها، فقط فكر كيف يمكن إخراج الفيديو في أفضل صورة ممكنة؟

## 12. عدم تنظيم محتوى القناة

هناك أشياء تبدو بديهية بالنسبة لنا ولكنها بالنسبة للبعض الآخر شيء لا يعرفون عنه أبدًا، عندما يجد أحدهم قناتك من خلال جوجل أو ترشيح على اليوتيوب، فهذا لا يعني أنه كانت لديه الفرصة للدخول على القناة وتصفح محتواها جيدًا، ومعرفة كل المحتوى المتاح. هناك الكثير من المشاهدين لا يعرفون أن هناك بحثًا داخل كل قناة، والبعض الآخر لا يعرف كيف يستخدمه أو يصل لمحتوى يريده على قناة بعينها، لذا تأتي أهمية تنظيم القناة إلى أقسام. عندما تفتح أي قناة، تجد آخر 4 أو 5 فيديوهات نُشرت على القناة، بينما لا تظهر أي فيديوهات أخرى إلا بالبحث عنها، هنا

تأتي أهمية عمل أقسام على القناة وأيضًا Playlist وهي أشبه بقائمة الأغاني التي تصنعها على الهاتف الذكي أو على اللاب توب الخاص بك، وهناك عشرات الطرق لتنظيم الحلقات في مجموعات واحدة، هناك مثلًا تقسيم الأكثر مشاهدة، أو الفيديوهات الأقصر على القناة، أو الفيديوهات المتخصصة في موضوع معين مثلًا ملابس الصيف وهكذا، اصنع مجموعاتك بنفسك أو يمكنك الاستعانة بالتصنيفات التي يضعها اليوتيوب، المهم أن تصبح القناة منظمة وبها أقسام، كما أن الـ Playlist يشجع المشاهد على الاستمرار في المشاهدة، لأنك تُجمع له مجموعة من الفيديوهات التي تقدم نفس المحتوى الذي يريده ويبحث عنه، مما ينعكس على مشاهدات قناتك.



## ملخص الفصل:

- الشغف والاهتمام الشخصي هما الأساس لاختيار موضوع القناة.
- المعدات تساعد في تقديم خبرة مشاهدة جيدة لكنها لا تصنع محتوى جيدًا.
- مقارنة المشاهدات مع القنوات الكبرى سم قاتل يدمر بالبطيء.
- التجربة والخطأ طريقة مفيدة للتعلم والتطوير.
- فهم طريقة عمل موقع اليوتيوب يساعد على النجاح فيه.
- التطبيق الفوري للمعرفة أفضل طريقة للاحتفاظ بها.
- التفاعل مع الجمهور هام جدًا في نجاح القناة.
- هناك الكثير من المشتتات التي قد تمنع الناس عن مشاهدة الحلقات.
- تقليد الآخرين وسيلة خاطئة لتحقيق الانتشار.
- يجب التفكير بعقل الجمهور أثناء تقديم المحتوى.
- من الضروري الاهتمام بكل التفاصيل أثناء إنتاج الفيديوهات.
- يجب تنظيم محتوى القناة.

# دليل المصطلحات

يحتوي هذا الكتاب على كثير من الكلمات والمصطلحات الإنجليزية، ونظرًا لأن ترجمتها الحرفية باللغة العربية لا تعني شيئًا واضحًا أو مفهومًا، لذا فالأفضل أن نستخدم الكلمات الإنجليزية كما هي ونقدم شرحًا لكل مصطلح سيُستخدم في الكتاب هنا من خلال هذا الدليل، أما تلك الكلمات الأخرى التي عُربت أو تكتب بحروف عربية، فسنستخدمها كما هو شائع في الوقت الحالي.

**Community**

المعنى الحرفي هو مجتمع، وفي عالم اليوتيوب يعني مجموعة المتابعين والمحبين للمحتوى الذي تقدمه القناة على اليوتيوب، كما أن هناك مكانًا على قناة اليوتيوب يسمى **Community** وهو مخصص لمشاركة صور وفيديوهات قصيرة واستفتاءات للتواصل مع الجمهور.

**Logo**

كلمة أصبح تعريبها شائعًا "لوجو"، وهو شكل بصري يعبر عن هوية الموقع أو الشركة أو القناة، وله تكوينات وأشكال مختلفة في التصميم.

**Cover Photo**

المعنى الحرفي لها هو صورة الغلاف، وفي اليوتيوب هي تلك الصورة الكبيرة التي تقع عليها العين بمجرد فتح أي قناة يوتيوب، وهي تختلف عن اللوجو، وقد يكون اللوجو جزءًا منها، ولكنها تُخصص لإضافة بعض التفاصيل عن قناة اليوتيوب، مثل مواعيد نشر الحلقات أو الشعار المكتوب أو نوعية المحتوى الذي تقدمه القناة وهكذا.

**YouTubers**

كلمة مشتقة من موقع **YouTube** وهي تصف أي شخص يصنع محتوى وينشره من خلال موقع اليوتيوب، وقد أصبح تعريبها شائعًا أيضًا "يوتيوبرز".

**Influencers**

المعنى الحرفي لها هو المؤثرون، ويقصد بهم أولئك الأشخاص الذين لهم تأثير نافذ على متابعيهم ومحبيهم من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، ويعتبر الشخص مؤثر من خلال عدد متابعيه على مواقع التواصل الاجتماعي، ونسبة تفاعل الجمهور مع ما يقدمه أو ما يطرحه، وتلجأ إليهم العلامات التجارية للتسويق لمنتجاتهم وخدماتهم، نظرًا لما يمتلكونه من مئات الآلاف أو الملايين من المتابعين.

**Vlogger**

هي كلمة مشتقة من كلمة **blogger** و"البلوجر" هو المدوِّن، وهو شخص يعرض أفكاره وآراءه بشكل كتابي من خلال مدونته الخاصة،



والمدونة هي أشبه بالموقع الإلكتروني ولكنها تحمل آراء أو أفكار شخص واحد، أما "الفلوجر" فهو مدوِّن لأفكاره وآرائه ولكن عن طريق الفيديو، وينشر فيديوهاته من خلال اليوتيوب أو من خلال أي موقع من مواقع التواصل الاجتماعي.

**Content Creation**

المعنى الحرفي لها هو إنشاء المحتوى، وإنشاء المحتوى يعني مشاركة أو نشر المعلومات عبر وسائط مختلفة، مثل التدوين، التصوير الفوتوغرافي، التصوير بالفيديو، كتابة الإعلانات، كتابة المقالات وغيرها.

**Call to Action**

وهي الدعوة لعمل إجراء والمعروفة بـ **CTA**، وهي إحدى الأدوات التسويقية التي تساعد على توجيه المشاهد أو المتابع لعمل إجراء محدد يُطلب منه، مثل الاشتراك في القناة، أو مشاركة الفيديو، والضغط على زر الإعجاب أو دعوة الأصدقاء للاشتراك أو المتابعة.

**Social Media**

هي مجموعة من المواقع الإلكترونية المخصصة للتواصل الاجتماعي بين الناس في كل أنحاء العالم، وأشهر هذه المواقع فيسبوك، تويتر، إنستجرام وغيرها من وسائل التواصل الاجتماعي.

### Engagement

أي التفاعل وهو أحد مصطلحات التسويق الرقمي أو **Digital Marketing**، وهي حالة يتفاعل فيها المستهلك مع المحتوى الرقمي بطرق مختلفة سواء من خلال التعليقات، المشاركة، أو الضغط على زر الإعجاب وغيرها من أشكال التفاعل.

### YouTube Partner Program

هي اتفاقية بين اليوتيوب وصنَّاع المحتوى، يمكن من خلالها تحقيق الأرباح من خلال عدد من الميزات التي يقدمها اليوتيوب، أهمها وأشهرها الإعلانات التي تُوضع على الفيديوهات، ويجب أن يمتلك "اليوتيوبر" حساب على جوجل أدسنس حتى يصبح شريكًا في هذه الاتفاقية.

### YouTube Next Up

وهو تدريب متخصص يُنفذه اليوتيوب، بالاستعانة ببعض الخبراء في مجال صناعة المحتوى وإنتاج الفيديوهات، لتدريب مجموعة مختارة من "اليوتيوبرز" لتحسين مهاراتهم وقدراتهم، وهو أشبه بمسابقة يختار اليوتيوب فيها بعض المتقدمين، ليحصلوا على تدريب مكثف لعدة أيام متتالية.

### Google AdSense

هو برنامج مجاني أنشأته شركة جوجل يُمكِّن الناشرين أو صناع المحتوى من تحقيق أرباح، من خلال ما يقدمونه من محتوى على الإنترنت



من خلال وضع الإعلانات على المدونة أو قناة اليوتيوب أو أي تطبيق على أندرويد، وفي المقابل، يحصل هذا الشخص على عمولة.

### Revenue Per Mille

هي التكلفة لكل ميل أو لكل ألف، وهي التكلفة التي يدفعها المعلن مقابل ظهور إعلانه أو الضغط عليه لعدد 1000 شخص، وهي تختلف من معلن لآخر ومن إعلان لآخر، وتستخدم هذه الطريقة لقياس تكلفة الإعلان بصرف النظر عن مكان وضعه سواء على موقع إلكتروني أو على فيديو على اليوتيوب وغيرها.

### Click per cost

المعروفة باسم **CPC** وهي تكلفة النقرة أو الضغط على الإعلان، بمعنى لا يدفع المعلن تكلفة مادية إلا إذا ضغط شخص ما على الإعلان، فلا يدفع لمجرد ظهور الإعلان للمستخدم بل في حالة الضغط فقط.

### Click through rate

وتعرف باسم **CTR**، وهي نسبة النقر إلى الظهور، بمعنى عدد النقرات على إعلان معين مقسومة على عدد مرات ظهور هذا الإعلان، وفي اليوتيوب يُقصد بها عدد مرات الضغط على الفيديو أو فتحه، مقابل عدد المرات التي يظهر فيها الفيديو كترشيح للمتابعين، وكلما ارتفعت هذه النسبة، دلَّ ذلك على أن القناة تقدم محتوى جذابًا، وتستخدم صورة مصغرة وعنوان مناسبين.

**YouTube Algorithm**

خوارزميات اليوتيوب هي عبارة عن برمجيات صُممت للبحث في محتوى قنوات اليوتيوب، بهدف أرشفتها ووضعها في قاعدة بيانات اليوتيوب، بهدف خدمة المشاهد والمعلن وبالطبع تحقيق الأرباح، وهي تعني ببساطة إظهار الفيديو المناسب لكل مشاهد لليوتيوب بما يتناسب مع تفضيلاته واهتماماته، والحفاظ عليه لفترة أطول على اليوتيوب، وتعمل هذه البرمجيات من خلال البيانات التي تجمعها من الفيديوهات مثل عنوان الفيديو، الوصف، الكلمات المفتاحية، مدة مشاهدة كل فيديو، عدد الإعجابات وغيرها.

**Affiliate Marketing**

أي التسويق بالعمولة، وهو عبارة عن تسويق لمنتجات أو خدمات أحد المواقع الإلكترونية أو الشركات، مقابل عمولة تحصل عليها نتيجة كل عملية بيع تحدث من خلالك.

**Crowdfunding**

أي التمويل الجماعي وهي طريقة لتمويل أصحاب المشاريع أو أصحاب الأفكار الجديدة من خلال مواقع إلكترونية متخصصة، يعرض عليها صاحب المشروع فكرته أو مشروعه لمدة أشهر أو بشكل دائم، ويساهم أفراد من الجمهور من المعجبين بالفكرة بالمال لدعم هذا المشروع كمستثمرين أو متبرعين أو ربما مشترين.



**Search Engine optimization**

هو تحسين محركات البحث والمعروف بـ **SEO**، وهي مجموعة من الممارسات التي تساعد على ظهور الموقع الإلكتروني، وفي حالة اليوتيوب تساعد القناة على الظهور في النتائج الأولى في صفحة البحث، عندما يقوم أحدهم بالبحث عن منتج أو خدمة تقدمها القناة.

**Description**

أي الوصف وهو المساحة التي تقع أسفل الفيديو، والتي تحتوي على شرح لمحتوى الفيديو بشكل تفصيلي، ويمكن الكتابة فيها حتى 5000 كلمة.

**Tags**

تعني العلامات أو الوسوم، وهي عبارة عن مجموعة من الكلمات الرئيسية التي تصف الفيديو، وتساعد المستخدمين في العثور عليه. ويمكن الكتابة فيها حتى 500 حرف، وتُكتب كل عبارة فيها بشكل منفصل، وتُوضع المسافات بينها.

**Keywords**

وتعني الكلمات المفتاحية أو الرئيسية وهي عبارة عن نص يصف المحتوى، والهدف منه تهيئة محركات البحث للوصول للمحتوى المطلوب. ويمكن تعريفه بطريقة أخرى بأنها الكلمات أو العبارات التي يستخدمها الناس للبحث عن محتوى فيديو على الإنترنت.

**Thumbnail**

هي الصورة المصغرة التي تظهر إلى جانب عنوان الفيديو، وتُستخدم عادة لجذب انتباه المشاهد ودفعه إلى فتح الفيديو.

**End Screen**

تُدعى بشاشات النهاية، وتضاف هذه الشاشات في خلال من الثواني الخمس إلى الثواني العشرين الأخيرة من الفيديو. ويمكن استخدامها للترويج لفيديوهات أخرى أو تشجيع المشاهدين على الاشتراك في القناة وغيرها.

**Cards**

تسمى بالبطاقات التفاعلية، وتظهر خلال الفيديو على اليوتيوب، والتي تتيح للـ"يوتيوبرز" مشاركة روابط تضم محتوى ذا صلة بالفيديو، مثل ترشيح فيديوهات أخرى، أو طلب تحميل تطبيق أو زيارة موقع معين.

**Collaboration**

وهي معروفة بـ **Collab** وتعني تعاونًا بين اثنين أو أكثر من صناع المحتوى على اليوتيوب، من خلال إنتاج حلقة أو عدد من الحلقات المشتركة، تُنشر على قناة أحدهم أو على القناتين معًا.



**Digital Marketing**

هو التسويق الرقمي أو تسويق المنتجات أو الخدمات باستخدام التكنولوجيا الرقمية مثل أجهزة "اللاب توب" والهواتف الذكية والوسائط والمنصات الرقمية والاجتماعية.

**Email marketing**

التسويق عبر البريد الإلكتروني هو وسيلة تسويقية تساعد في التواصل مع متابعين سابقين، وربما مشاهدين محتملين من خلال إرسال رسائل بريد إلكتروني لدعوتهم للمشاركة في نشاط معين، أو إعلامهم بأحدث الحلقات وآخر المستجدات على القناة.

**Content ID**

هو برنامج يعمل عن طريق نظام فريد يعمل على اليوتيوب، بهدف مساعدة مالكي المحتوى في العثور على نسخ من محتواهم قد استخدمها آخرون على اليوتيوب.

## روابط تهمك

من أجل تسهيل الوصول للروابط المذكورة في الكتاب، جُمعت هنا حتى يمكن إيجادها في مكان واحد، كما أنها مزودة بتقنية **QR Code**، ويمكنك الدخول عليها مباشرة من خلال تصوير الكود باستخدام هاتفك الذكي.

**موقع أكاديمية منشئي المحتوى:**



**مواقع تصميم اللوجو بشكل مجاني:**

**GraphicSprings**



**Logo Maker**



## فيديوهات مراجعة الكاميرات:

- كاميرا **Canon EOS 200D**



- كاميرا **Sony A6400**



- كاميرا **Canon PowerShot G7 X Mark II**





- كاميرا **Canon 750D**



## مواقع التمويل الجماعي:

- موقع **Pateron**



- موقع **Seedandspark**



- موقع **Indiegogo**



## أدوات تصدر نتائج البحث على يوتيوب:

- موقع **Tubebuddy**



- موقع **Vidiq**



لمعرفة التريند ادخل على:



## مواقع الصور المجانية:

- موقع **Pexels**





موقع **Pixabay**



موقع **Unsplash**



موقع **Stocksnap**



موقع **Foca**



موقع **picjumbo**



موقع **reshot**



موقع **brust**



موقع **freestock**





موقع **styledstock**



موقع **Picography**



موقع **skitterphoto**



موسيقى مجانية **Free copyrights music**







## يوتيوب Checklist

وأخيرًا، مرة أخرى، قبل أن تبدأ قناة على اليوتيوب، يجب أن تتأكد من الأشياء التالية جاهزة لديك. كل ما ذكرناه سابقًا هام جدًا. هذه قائمة بالأشياء الضرورية التي لا يمكن عمل قناة قبل التأكد من وجودها:

- ☐ اسم للقناة.
- ☐ لوجو القناة.
- ☐ صورة الغلاف.
- ☐ موضوع القناة أو تخصصها.
- ☐ تحديد الجمهور المستهدف.
- ☐ تحديد مواعيد نشر الحلقات.
- ☐ كاميرا أو هاتف ذكي للتصوير.
- ☐ حامل للكاميرا أو للهاتف ذكي.
- ☐ ميكروفون.
- ☐ وسيلة للإضاءة في حالة التصوير في مكان ذا إضاءة ضعيفة.

# مي مجدي عبد الحكيم

- من مواليد الإسكندرية 6 أكتوبر 1987.
- تخرجت في كلية الإعلام، قسم الصحافة، جامعة القاهرة 2008.
- عملت معلقة صوتية ومديرة للمحتوى في تطبيق الكتب الصوتية "اقرأ لي" لمدة تزيد عن 6 سنوات.
- أنشأت قناة "من الآخر" على اليوتيوب لمراجعة الكتب والروايات والتشجيع على القراءة عام 2018، والتي نشرت فيها ما يزيد عن 300 حلقة.
- حصلت على شهادة المدرب المحترف من الجامعة الأمريكية بالقاهرة عام 2016.
- تعمل مدربة حرة في مجال ريادة الأعمال والمهارات الحياتية.
- عملت كاتبة حرة في عدد من المواقع الإلكترونية، مثل أراجيك، سوبر ماما، وغيرها.





## للتواصل مع المؤلفة





## رابط قناة "من الآخر"

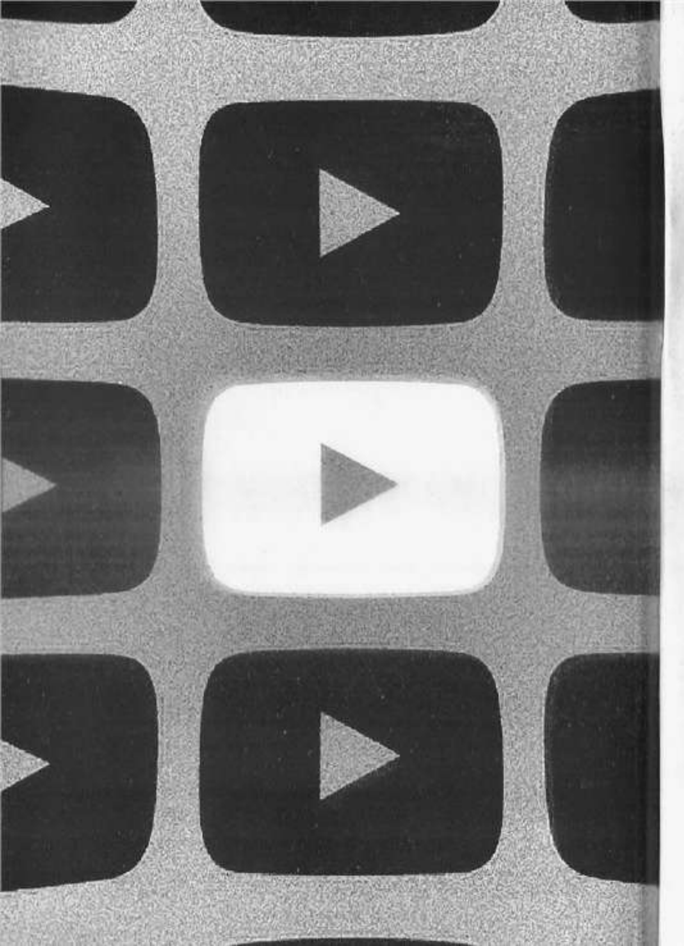


## صفحة القناة على الفيسبوك





# الفهرس



434 تعليقًا





إضافة تعليق علني...

العربي للنشر والتوزيع · قبل دقيقتين

يعد هذا الكتاب دليلًا مرجعيًا قويًا لكل من يريد أن يحقق النجاح على اليوتيوب ويصبح "يوتيوبر" حقيقيًا. كما يعد الكتاب دليلًا جيدًا أيضًا لكل من كان هدفه التربح من وراء اليوتيوب بمحتوى ذي قيمة.

يبدأ الكتاب بفكرة قوة موقع اليوتيوب منذ نشأته في كونه فرصة جيدة لأي شخص يمكن أن يتربح من خلاله. وبعدها ينقسم الكتاب إلى عدة مفاتيح مهمة تشرح خطوة بخطوة كيفية البدء على اليوتيوب واستغلاله وصولًا للهدف المرجو منه. فيتحدث عن الجرأة أمام الكاميرا وأهمية المحتوى الذي تقدمه على اليوتيوب وأهمية دعم المحيطين بك في البداية. وبعدها يناقش كيفية تحديد فكرة القناة ونوعية جمهورك ونقاط قوة القناة.

وينتقل الكتاب بعدها إلى كيفية تأسيس القناة بشكل صحيح بدءًا من اختيار اسم القناة وصولًا إلى أن يكون لها هوية واضحة على اليوتيوب. وكذلك خطوات تجهيز حلقات القناة بدءًا من كتابة المحتوى حتى أدوات الإنتاج، ومن ثم كيف تعمل على إنجاح القناة وأن تكسب جمهورك ليشاهدوك باستمرار. وفي النهاية كيف يمكنك حساب ربحك وتحقيقه من اليوتيوب والتسويق لقناتك وبعدها الوصول للشهرة.

66



من الآخر · Menala7her · قبل دقيقتين

**مي مجدي عبد الحكيم**، من مواليد الإسكندرية 6 أكتوبر 1987، تخرجت في كلية الإعلام، قسم الصحافة، جامعة القاهرة 2008، وهي صاحبة قناة "من الآخر" على اليوتيوب لمراجعة الكتب والروايات والتشجيع على القراءة، والتي نشرت ما يزيد على 300 حلقة. عملت معلقة صوتية ومديرة للمحتوى في تطبيق الكتب الصوتية "اقرأ لي" لمدة 6 سنوات. حصلت على شهادة المدرب المحترف من الجامعة الأمريكية بالقاهرة عام 2016. وتعمل مدربة حرة في مجال ريادة الأعمال والمهارات الحياتية. عملت كاتبة حرة في عدد من المواقع الإلكترونية.

66